

سلسلة الإدارة لدحر الفراغ الإداري

الكتاب السادس

التسويق والفراغ

الأدوار التسويقية
وسلوك المستهلك

دكتور

أحمد عرفة
سمية شلبي

جامعة عين شمس - جامعة بورسعيد
جامعة تكساس



Bibliotheca Alexandrina



حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلفين

سلسلة الإدارة لبحر الفراغ الإدارى

الكتاب السادس

التسويق والفراغ

الأدوار التسويقية
وسلوك المستهلك

دكتور

أحمد عرفة

اسمية شلبي

جامعة مدينة نيويورك - جامعة البوسفور

جامعة تكساس

حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلفين

بسم الله الرحمن الرحيم

. . . وفوق کى ذى علم علیم

صدق الله العظیم

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(. . . رب ارحمهما كما ربياني صغيرا)

صدق الله العظيم

إلى والدينا إعترافا بفضلهم

وإلى زهورنا فاطمة الزهراء وسامى ومحمد

مقدمه

ان العديد من الجهود العلمية والمؤتمرات ترمى الى ربط النظريات والنماذج والمفاهيم العلمية بالممارسة العملية لسد الهوة بين المفاهيم العلمية والممارسات العملية لتلك المفاهيم ومن ثم فقد جاءت فكرة هذا الكتاب (التسويق والترويج) على طريق سد تلك الهوة بين المفاهيم العلمية والممارسات العملية وذلك بتوجيه النماذج والمفاهيم العلمية التسويقية تجاه البيئة العملية وربط تلك النماذج والمفاهيم بواقع التطبيق. ولذا أنه من أجل ذلك فان على الادارة أن تتبنى الاستراتيجيات والنماذج الوصفية والكمية التي تلائم البيئة الفعلية وواقع التطبيق العملي بحيث يساهم ذلك في سد الفجوة بين المفاهيم العلمية ومتطلبات التطبيقات العملية. ان ذلك لن يتأتى الا عن طريق توجيه النظريات والمفاهيم العلمية وجعلها تتمشى مع احتياجات البيئة الواقعية والممارسات العملية. وكذا مواجهة القصور والاعطال التي قد تنشأ عند التطبيق ومواجهة العقبات التي قد تتأخر عند قيام الادارة بالتغيير والتأثير في القوى والظروف البيئية. ولا يخفى أن ذلك سوف يمكن من سد الهوة بين المرغوب تحقيقه والمتاح تحقيقه وذلك من أجل تحقيق المرغوب (وليس المتاح) على أفضل وجه ممكن.

ومن ثم فانه من أجل سد الهوة بين العلم والممارسات العملية في مجال التسويق فانه ينبغي أن يتم اختيار الاساليب والأدوات والنماذج العلمية والاستراتيجيات الفعالة والملائمة للبيئة التسويقية والتي تمكن من التأثير فيها أو التواءم معها. هذا من جهة ، ومن جهة أخرى فانه ينبغي أن يتم التطبيق السليم لتلك الاساليب والأدوات والنماذج العلمية والاستراتيجيات. فالملاحظ من خلال التجارب أن الهوة بين العلم والممارسة تأتي بصورة أساسية اما لعدم ملائمة الاستراتيجيات

والنماذج والأساليب الترويجية العلمية للبيئة التسويقية وقطاعاتها وللمواضع التسويقية وفتات المستهلك المرتبطة بها ، أو لوجود قصور فى تطبيق تلك النماذج والأساليب والاستراتيجيات التسويقية ، أو لكليهما معا .

وفى هذا الاطار فان التركيز هنا سوف ينصب على النماذج التى تخدم التطبيق العلمى بمنفآتنا التسويقية بحيث يوصل ذلك الى تحقيق رضا المستهلك وتحقيق الاهداف المرغوبه (ولست المتاحه) على أفضل وجه ممكن. ومن ثم نلهم تلك النماذج فى سد الهوة بين المفاهيم العلمية والتطبيق العلمى، بحيث لا تطل علينا تلك النماذج والنماذج والمفاهيم العلمية من برج عاجى لا يجد الى الواقع سبيلا . ولن يتأتى ذلك الا بجعل تلك المفاهيم والنماذج العلمية تتواءم وتتوافق مع ملاسات ومواقف التطبيق العلمى ، وتتمكن من تبني القيم والمثل الحضارية العربية الاسلامية السامية، وتعتمد فى سبيل ذلك على بنوك متخصصه للمعلومات الحقيقية والعملية، حتى يمكن تخطى الهوة بين المفاهيم والنماذج العلمية وبين فعاليات التطبيق العلمى. إذ لا ينبغي أن نستورد نظريات ونماذج سلوك المستهلك من الخارج ونقوم بتطبيقها حرفيا ببببببنا العربية الاسلامية . ولكننا بذلك لا نعنى عدم الأخذ بما يتوافق منها مع المتغيرات البيئية والقيم والمثل التى تشكل منهاجا ونبراسا لحضارتنا ولأجيالنا القادمة . ومن ثم فانه لا مناص من تكريس الجهود تجاه تأصيل مفاهيم ونماذج ونظريات سلوك المستهلك وتوجيه ذلك السلوك بما يتوافق مع قيمنا وتراثنا الحضارى والاسلامى والمتغيرات الفريدة بعالمنا . ومن ثم فاننا نؤكد فى سبيل ذلك على أهمية تبني منشآتنا التسويقية لفلسفة ادارية تسويقية ذات متغيرات أصيلة ونابعة من البيئة المحلية والظروف المعيطه . ومن ثم فانه فى سبيل ذلك فان على منشآتنا التسويقية أن تبني القيم العربية والمثل الاسلامية كأساس لفلسفتها التسويقية، بحيث تكسون نبراسا لها عند مزاوله استراتيجياتها ومهامها التسويقية وتحقيق الاهداف المرغوبه المنشأة والاطراف المرتبطة بها، وخاصة ما يتعلق بأهدام حماية المستهلك وتحقيق

رصاصاً . ولا شك أن الاحذ في الحبان لكل ذلك مع علاج أوجه القصور في تطبيق النماذج والنظريات العلمية سوف يساهم مساهمة فعالة في سد الثوة بين المفاهيم العلمية وبين الممارسات العملية لها .

ان سد تلك الفجوة بين العلم والممارسات العملية سوف يجعل التسويق يودى دوراً فعالاً في سد الهوة الزمانية والمكانية والانراكية والقيمة والتملكية وخلافه بين المنتج والمستهلك وتحقيق أهداف ورغاء المستهلك وأهداف المنشأة التسويقية والاطراف المتعاملة معها . ان سد تلك الفجوة بين المفاهيم العلمية والممارسات العملية ستوصل لسد الفجوة بين المرغوب تحقيقه وبين المتاح تحقيقه لتحقيق المرغوب تحقيقه (وليس المتاح تحقيقه) لأطراف التعامل (من منشأة ومستهلك وأطراف أخرى) على أفضل وجه ممكن . وينبغى ألا تغفل أهمية التنسيق بين أدوار التسويق على مستوى المنشآت (التسويق على المستوى الجزئى) وبين أدوار التسويق على مستوى الدولة (التسويق على المستوى الكلى) لسد الهوة بين المنتج وبين المستهلك أفراداً وجماعات لتحقيق الاهداف المرغوبة للمنشأة والاطراف المرتبطة على مستوى أفراد المستهلك وجماعاته وعلى مستوى المجتمع ككل بما يوصل الى تحقيق الاهداف المرغوبة (وليس المتاحه) متضمناً ذلك الاهداف العادية والاجتماعية والجمعية لأفراد المجتمع وجماعاته وللمجتمع ككل وتحقيق التطور الاقتصادى والاجتماعى .

ومن ثم فان هذا الكتاب بجزئيه يأتى على هذا الدرب . فيتناول الجزء الأول المفهوم التسويقى ، ودور التسويق فى التطور الاقتصادى والاجتماعى ورغاء المستهلك والمتغيرات المرتبطة باعتبارها محاور جوهرية للمفهوم التسويقى المعاصر . أما الجزء الثانى من هذا الكتاب فيتناول القرارات والاستراتيجيات التسويقية التى توصل الى تلك الجوانب الجوهرية والاساسية فى المفهوم التسويقى المعاصر . ولعل

أهمية الجزء الأول من هذا الكتاب تنأتى من زوايا عديدة من أهمها : (١) إيضاح للمفهوم التسويقي المعاصر ودور التسويق فى تحقيق التطور الاقتصادى والاجتماعى بالمجتمع وفقا لذلك المفهوم المعاصر . (٢) تناول الرضا والمتغيرات المرتبطة باعتبارها محاور جوهرية للمفهوم التسويقي المعاصر . وفى سبيل ذلك فقد تم ربط الرضا بأهم المتغيرات المرتبطة وذات الأهمية الخاصة للمفهوم التسويقي المعاصر (٣) معالجة الرضا من جانبه باعتبارها متغيرا تابعا يتأثر بعدد من المتغيرات وباعتباره متغيرا مستقلا يؤثر على متغيرات أخرى . (٤) تحقيق الربط بين السلوك القولى فى الفكر الادارى المعاصر وفى الفكر الحضارى الاسلامى وبين السلوك القولى فى الفكر التسويقي (٥) تحقيق الربط بين رضا وحماية المستهلك وما يرتبط بذلك من تبعة عن السلع المعيبة بالفكر الادارى التسويقي المعاصر وبين رضا وحماية المستهلك وما يرتبط بذلك من تبعة عن السلع المعيبة بالفكر الحضارى الاسلامى . (٦) تناول أهم النماذج العلمية المرتبطة بالرضا وسلوك المستهلك وأهم النماذج الشائعة التى تناولت قرارات وسلوك المستهلك . والتوصل من خلال ذلك لأهم العلاقات والمفاهيم العلمية للرضا فى علاقته بأهم المتغيرات المرتبطة ، بحيث يفيد ذلك من أجل اتخاذ القرارات واعداد الاستراتيجيات التسويقية (وهو موضوع الجزء الثانى من الكتاب) بما يمكن من ربط المفاهيم والنماذج العلمية بالممارسات العملية وسد الهوة بين المفاهيم والنظريات العلمية وتطبيقها بالبيئة العملية بفعالية . بما يوصل الى تحقيق الاهداف المرغوبة للمنشأة والاطراف المتعاملة معها وللمجتمع ككل على أفضل وجه ممكن بما يوصل الى تحقيق التطور والرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وأطرافه .

ولعل الجدير بالملاحظة هنا أن الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية لن تتحقق

من خلال النشاط الانتاجى ورضا العاملين بمجالات الانتاج فحسب وانما تتحقق

الرغامية الاقتصادية والاجتماعية وتطور المجتمع عن طريق تكامل الانشطة والفلسفات الانتاجية والتسويقية وغيرها، وتكامل مستغيرات تلك الفلسفات بما يوصل الى رضا العاملين والمستهلكين (للسلع أو الخدمات على المستوى المحلي والدولي) وكذا رضا الأطراف الأخرى المرتبطين بالمنفعة على المستوى الجزئي (مستوى المنشأة) وعلى المستوى الكلي (المستوى الدولي).

ومن هنا فان الفلسفة الادارية للتسويق لا تقل أهمية عن الفلسفة الادارية للانتاج وينبغي أن تراعى متغيرات معينة تتضمنها الفلسفة الادارية بمنشآتنا التسويقية بما يكفل تحقيق رضا المستهلك وتحقيق التطور الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع وأطرافه. ومن ثم فان تلك الفلسفة الادارية التسويقية تصبح الاساس الذي تسترعد به الادارة بمنشآتنا التسويقية عند اتخاذ قراراتها واعداد استراتيجياتها التسويقية. والجدير بالذكر أن الفلسفة الادارية التسويقية التي نتجه نحو رضا المستهلك وتحقيق الاهداف الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع ينبغي أن تتضمن متغيرات جوهرية أساسية تؤخذ في الحسبان من أجل تحقيق ذلك الرضا وتلك الاهداف. ولعل من أهم تلك المتغيرات التي ينبغي أن تتضمنها الفلسفة الادارية التسويقية ما يلي كما هو موضح بشكل (١) التالي :

أولاً: متغيرات متعلقة بالسلعة أو الخدمة :

- (١) مدى توافر المعلومات عن السلعة أو الخدمة بالدقة والسرعة الملائمة لرغبات المستهلك.
- (٢) مدى توافر المواصفات المرغوبة من جانب المستهلك في السلعة أو الخدمة مسر حيث الشكل والمحتوى.
- (٣) مدى تقديم السلعة أو الخدمة للمستهلك في الوقت والمكان الملائمين.
- (٤) مدى تقديم السلعة أو الخدمة للمستهلك بالتكلفة الملائمة.

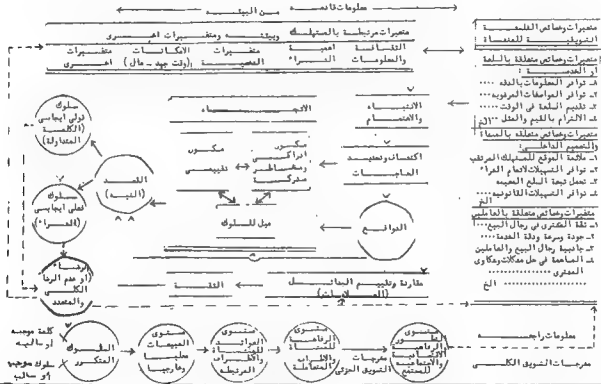
- (٥) مدى توافر الضمان الكافى للسلعة أو الخدمة .
- (٦) مدى الالتزام بالقيم والمثل الحضارية العربية الاسلامية عند توفير المعلومات وتهئية المواصفات وتقديم السلعة أو الخدمة والضمان الكافى للمشتري .
- ثانياً : متغيرات متعلقة بالمنشأة التسويقية :

- (١) مدى ملائمة موقع المنشأة للمشتري المرتقب .
- (٢) مدى توافر التسهيلات الكافية والمساعدة على اتمام النشاط المراتى بيسر (مدى توافر وتنوع الخدمات والتسهيلات المساعدة داخل وخارج المنشأة) .
- (٣) مدى الالتزام وتحمل التبعه عن السلع أو الخدمات المعيبة بما يتوافق مع أصول الفكر الادارى والفكر الحضارى والقيم الاسلامية .
- (٤) مدى توافر التسهيلات وخاصة القانونية لحصول المشتري على حقيقه حقيقيه يتطلبه بعض الحالات لك .

ثالثاً : متغيرات متعلقة بالعاملين بالمنشأة التسويقية فى علاقه بالمستهلك :

- (١) درجة ثقة المشتري فى وفاء العاملين والبائعين له وصدقهم معه بما يتوافق مع المثل والقيم الحضارية العربية الاسلامية .
- (٢) درجة جاذبية العاملين والبائعين للمشتري .
- (٣) مدى جودة وسرعة ودقة وأمانة الخدمة المقدمة من العاملين والبائعين للمشتري بما يتوافق مع القيم والمثل الحضارية العربية الاسلامية .
- (٤) مدى مساهمة العاملين والبائعين فى حل المشكلات التى قد تواجه المشتري .
- ان تلك المتغيرات بالاضافة الى المتغيرات المرتبطة بالمستهلك وبيئته سوف توجه انتباه المستهلك حيث ينعكس ذلك على ادراكاته وحاجاته وخواصه والتى ترتبط كلها باتجاهاته . وحينما يحدد المستهلك حاجاته يقوم بمقارنة وتقييم البدائل أو

نموذج الطائفة الاناركية الشيوعية في العقيدة بالرضا والمفسرات العربية للطائفة



العلامات المتاحة ويكون اتجاهها معينا تجاه تلك البدائل. وبثقلته في أحسن البدائل فانه ينتقل الى مرحلة القصد (النية للشراء) حيث يتبع ذلك سلوكه القولي الايجابي (الكلمة المنقولة الموجبه) وسلوكه الفعلي الشرائي والذي ينعكس على الرضا المتعدد والكلّي . ان ذلك الرضا الناتج عن الشراء سوف يترتب عليه تكرار السلوك القولي الايجابي وتكرار الشراء . ولأن ذلك على مستوى التسويق الجزئي سوف ينعكس على زيادة المبيعات محليا ودوليا للمنشأة مما يؤدي الى تحسن العوائد للمنشأة والأطراف المرتبطة ويوصل الى الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمنشأة وأطرافها . والجدير بالذكر هنا أن الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمنشأة سوف تساهم مع غيرها من المنشآت في تحقيق التطور والرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وأطرافه (مستوى التسويق الكلّي). ومن ثم يتضح دور التسويق في تحقيق تطور ورفاهية المجتمع . ومن ثم فان المعلومات الراجعة عن مستوى الرضا (أو عدم الرضا) بالنسبة للمستهلك وعن مستوى الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية على مستوى المنشأة والمجتمع اضافة الى المعلومات القادمة من البيئة سوف تساهم في اعادة صياغة الفلسفة الادارية التسويقية ومتغيراتها على مستوى المنشأة (مستوى التسويق الجزئي) كما هو موضح بشكل (١) عن نموذج الفلسفة الادارية التسويقية فسي العلاقة بالرضا والمتغيرات المرتبطة.

الباب الأول

المفهوم التسويقي ودور التسويق

الفصل الأول

المفهوم التسويقي

مقدمه

ان المفهوم التسويقي المعاصر قد تطور من مفهوم الانتاج والبيع الى مفهوم التسويق والتمويق الاجتماعى . وقد صاحب هذا التطور اتجاها متزايدا نحو رضا وحماية المستهلك وتعدد التبعة عن السلع والخدمات المعيبه . ويرجع ذلك الى تبنى المفهوم التسويقي الموسع فى العصر الراهن .

وفى هذا الفصل سوف نتناول المفهوم التسويقى وتطوره وتطور دراسات سلوك المستهلك ومداخل دراسة التسويق إلى غير ذلك بحيث يكون هذا الفصل تقديمًا لما سوف تتضمنه محتويات هذا الكتاب . ونظرا لتطور المفهوم التسويقى وتطور دراسات سلوك المستهلك والاتجاه المتزايد نحو رضا وحماية المستهلك فسوف نخصص بعض الفصول التالية لرضا المستهلك والسلوك المرتبط وحماية المستهلك وتبعة السلع المعيبه .

والجدير بالذكر هنا أن نشير الى أننا سوف نتبع فى هذا الكتاب مدخل النظم والقرارات والمداخل الحديثة المرتبطة باعتبارها من أحدث المداخل وأكثرها ملائمة لهذا الكتاب . فتبنى مدخل النظم والقرارات والاستراتيجيات التسويقية سوف يمكن من سد الهوة بين ما ترغب الادارة التسويقية فى تحقيقه وبين المتاح تحقيقه لجعل المرغوب فى تحقيقه (وليس المتاح تحقيقه) ممكنًا التحقيق على أفضل وجه ممكن .

مفهوم التسويق

اننا اذا بحثنا في مفهوم التسويق نجد أن هناك العديد من الكتاب الذين حاولوا وضع مفهوم للتسويق وقد تأثر كل منهم على مدار الزمن بالمرحلة التي مر بها تطور المفهوم التسويقي آنذاك . ولكننا حتى الآن لم نصل الى تعريف عام موحد للتسويق ، وهذا بالرغم من مدى الكثير نحو ذلك . ولعل هذا ما يدفعنا نحو اعطاء بعض الاهتمام لتعريف التسويق علنا نسامع مع غيرنا في التوصل الى تعريف يتم التعارف عليه لذلك النشاط الضروري لحياتنا .

ان الكتاب التقليديين قد وضعوا العديد من التعريفات التي قصرت النشاط التسويقي على تبادل السلع والخدمات التي تقدمها منشآت الأعمال . فالبعض يعرفه على أنه " توجيه لتدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي أو المقترى الصناعي " (Aglossary of Marketing Terms, 1960) . والبعض يعرفه على أنه " نظام من الأنشطة المتداخلة التي تتضمن عناصر المزيج التسويقي والتي تهدف الى الوفاء بحاجات المستهلك " (Stanton, 1967) . بينما يعرفه آخرون على أنه " الأنشطة اللازمة لتحقيق علاقات تبادلية " (Kotler, 1980) . وينصب آخرون الى أن العلاقات التبادلية ترتبط أساسا بتقريب الفوارق التي تفصل بين المنتج والمستهلك ، وهي الفارق الزماني والمكاني والانراكي والقيمي وفارق الملكية (McInnes, 1964) . وهذا ما دعى البعض الى تعريف التسويق على أنه تقديم المنافع ومن بينها المنافع الزمنية والمكانية والحيادية . وأخيرا فان ما زور قد عرف التسويق على أنه " وضع مستوى ملائم للمعيشة في المجتمع " (Mazur, 1947) . وقد قام مكين " Mcnair " بتطوير هذا التعريف حيث عرف التسويق على أنه " خلق ووضع مستوى معيشي ملائم للمجتمع " (Stanton, ٢م - التسويق والفراغ)

(1975) . وهذا يتطلب دراسة الحاجات والرغبات الكامنة لدى أفراد المستهلكين وتخطيط نظام متكامل لابتكار وتصميم وتسعير وتوزيع السلع والخدمات وتعريف أفراد المجتمع بها وبأماكن تواجدها .

أما إذا انتقلنا الى الكتاب الحديثين في التسويق أمثال كتلر وليفى (Kotler and Levey, 1971) فنجد أنهم قد اتجهوا الى تعديل المفهوم المحدود للتسويق . حيث تبناوا المفهوم الموسع نتيجة التغييرات الاقتصادية والاجتماعية التى استحدثت فى العصر الحديث . فقد طرأت حاجات اجتماعية ومجتمعية متزايدة منذ السبعينات وتولدت أفكار تسعى الى دعم رفاهية الفرد ورفاهية المجتمع فى نفس الوقت مما استدعى توسيع مفهوم التسويق بحيث لا يقتصر على المنصّات التسويقية فى تعاملها مع المستهلكين وإنما ليعمل المؤسسات والهيئات الاجتماعية فى تعاملها مع كافة أفراد المجتمع بحيث يوصل ذلك الى تحقيق رفاهية الفرد والمجتمع (Takas , 1974) . ومن ثم فقد طرأت مفاهيم التسويق المجتمعى والتسويق الاجتماعى نتيجة لذلك . حيث تتضمن تلك المفاهيم ابعاد الحاجيات الانسانية مع تركيز الاهتمام على المجالات الاجتماعية والاعتبارات المتعلقة بالآثار المجتمعية وذلك من أجل تحقيق رفاهية أكبر للمجتمع وأفراده .

وقد ركز أنصار هذا المفهوم الحديث نحو التسويق والاستهلاك غير المادى بحيث يوصل ذلك الى تحقيق الاهتمامات والغايات طويلة المدى للمجتمع وأفرادهم (Feldman , 1971) . وبحيث يوصل ذلك الى ايجاد حلول لمشكلات المجتمع (وأفراد المجتمع) المستقبلية (Takas , 1974) . ومن ثم تجد أن كتلر قد عرف التسويق بناءً على ذلك على أنه " تصميم وتنفيذ ورقابة البرامج التسويقية التى تدعم قبول الأفكار الاجتماعية ، متضمنة ذلك تصميم وتنفيذ التخطيط للمنتج (أو الخدمة أو الفكرة) والتعبير ، والاتصالات ، وبحوث التسويق " .

(Kotler & Zaltman, 1971) .

وقد كان لذلك المفهوم الموسع آثار بالغة على المجتمع وعلى الرفاهية والتحول الاقتصادى والاجتماعى . وعلى سبيل المثال نجد أن الكثيرين قد لاحظوا الحملات الاعلانية الحديثة الموجهة فى الكثير من دول العالم للحد من التدخين بعد انتاج الآثار الخطيرة له ، والحملات الموجهة نحو الحد من الاسراف على استهلاك الطاقة ، والحملات الموجهة نحو تنظيم النسل وخلافه (Lacznak , 1979 , st. 1.) .

كما نجد أن التسويق بمفهومه الاجتماعى قد أدى دورا هاما فى اتجاهات عتيده كان لها تأثيرا ملحوظا على الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية والتحول الاقتصادى والاجتماعى بالعديد من بلدان العالم . وعلى سبيل المثال لا يخفى أثر دور التسويق الاجتماعى والمجتمعى فى المكافأة والتوعية ضد الامراض وبخاصة أمراض القلب والأمراض الرئوية الناجمة عن التدخين وخلافه وكذا تنظيم النسل وخاصة فى عدد من الدول النامية مثل مصر والهند والمكسيك وغيرها (Fox & Kotler, 1980) .

وعلى ضوء تلك المفاهيم التقليدية والحديثة فاننا نعرف التسويق بحيث يتضمن ذلك التعريف تحقيق التكامل بين مفهوم التقليدى ومفهوم الحديث كالآتى : " يعنى التسويق تخطيط وتنفيذ ورقابة المهام التسويقية ، متضمنا البحوث ، والتخطيط والتعبير والترويج والتوزيع للمنتج (أو الخدمة أو الفكرة أو المبنى) ، والتأثير ، وذلك من أجل تحقيق وتسهيل التبادل وجعل المرغوب فى تحقيقه من جانب الاطراف ذات العلاقة بالتبادل (وليس المتاح تحقيقه) ممكنا التحقيق على أفضل وجه ممكن " . ومن البديهي ملاحظة أن المفهوم المجرد للتسويق كنشاط دون ربطه بالاطار الادارى (المنشأة التى يمارس فيها) يعنى كونه

نشاطا تبادليا ولكننا آثرنا الإشارة هنا الى مفهوم التسويق ليس من مجرد كونه نشاطا تبادليا فحسب ولكن باعتبار ذلك النشاط التبادلي يمارس من خلال جهة تقوم على ذلك النشاط بالمنفعة . ومن ثم فقد جاء مفهوم التسويق متضمنا كونه نشاطا تبادليا يتم من خلال وحدة تقوم بذلك النشاط . ولذا فان مفهوم التسويق يعنى هنا التبادل الذى يتم من خلال أنشطة ادارية وتنفيذية لتحقيق أهداف ذلك التبادل . فالتسويق يرتبط بكونه نشاط تبادلي من خلال عقين رئيسيين على ادارى وعسقى تنفيذى من أجل تحقيق أهداف التبادل على أفضل وجه ممكن . ونظرا لان التسويق يعنى فى مفزاه تحقيق التبادل عن طريق المنفعة . فان ذلك التبادل لا يمكن أن يمارس الا من خلال تلك الأنشطة الادارية والتنفيذية . ولذا فانه من المنطقى أن نوضح أن مفهوم التسويق المقار اليه يرتبط بكونه نشاط يتم ممارسته من خلال منفعات معينة . ولذا فقد جاء تعريف التسويق هنا مرتبطا بكونه نشاط تبادلي يمارس من خلال تلك المنفعات بما تتضمنه من أنشطة ادارية وتنفيذية تمكن من تحقيق ذلك الغرض . والجدير بالذكر أن ممارسة المهام التسويقية على الوجه المرغوب لسن يتحقق دون كفاءة ادارية . ان الكفاءة الادارية ستمكن من سد الهوة بين النظرية والواقع بما يوصل الى تحقيق المنفعات للأهداف التى ترغب فى تحقيقها من النشاط التسويقي .

ومن الجدير بالذكر ملاحظة ان كفاءة المنفعة الادارية سوف توصل الى تبني الفلسفة الادارية التسويقية الفعالة . والتى على ضوءها يتم التخطيط والتنظيم والتنفيذ والتوجيه والرقابة بالمنفعات من أجل تحقيق الأهداف المرغوبة من التبادل للمنفعة وللمتعاملين معها على أفضل وجه ممكن .

تطور المفهوم التسويقي

ان التسويق ومفهومه كنشاط حيوى فى حياتنا قد مر بعدة مراحل من التطور حتى وصل الى مفهومه الحديث فى هذا العصر . فالتسويق يعد أقدم نشاط قام به الانسان على وجه الارض ومارسه الانسان من أجل اشباع حاجاته . وقد بدأ هذا النشاط فى الظهور بصورة واضحة منذ نشأة التبادل والمقايضة بين الافراد منذ قديم العصور والتي ترجع جذورها الى الحضارات القديمة . ومع زيادة مطالب الافراد فقد تم الاتجاه نحو زيادة الانتاج . ومن ثم فقد ساد مفهوم الانتاج فى المراحل الاولى من تطور النشاط التسويقي. الا أن زيادة الانتاج تطلبت بذل الجهود من أجل البيع . ومن ثم فقد ساد مفهوم البيع فى المرحلة التالية . ولكن قصور الجهود البيعية عن تحقيق أهداف المنفعات وتحقيق رضا المستهلك أدى الى التحول الى مرحلة مفهوم التسويق. وذلك من خلال التركيز على أنشطة تسويقية متكاملة بدلا من الإقتمار على الأنشطة البيعية، وذلك من أجل تحقيق أهداف المنفعات من خلال تحقيق رضا المستهلك . ونظرا لأن ذلك لن يتأتى الا عن طريق تبني مزيج تسويقي متكامل فقد كان التركيز على المزيج التسويقي من أجل تحقيق أهداف المنفعة . الا أن قصور المفهوم التسويقي عن تحقيق الاهداف الاجتماعية أدى الى التحول حديثا نحو تبني مفهوم التسويق الاجتماعى من أجل تحقيق رفاهية المجتمع وحياته وأفراده على المدى الطويل، وسوف نوضح ذلك فيما يلى :

مرحلة مفهوم الانتاج

ان المنتجع للمفهوم التسويقي يجد تطورا ملحوظا فى ذلك المفهوم . ففى الوقت الذى كانت الموارد فيه غير مستغلة استغلالا كاملا كان التركيز على الاستفادة

من الموارد الطبيعية المتوافره فى الطبيعة فى اغباع الحاجات . وقد ترتب على ذلك قيام التبادل بين الاطراف المختلفة . وفى أثناء الثورة الصناعية فقد حدث اتجاه نحو زيادة الانتاج . ولكن الطلب كان متزايدا فى تلك الفترة نتيجة عدة متغيرات منها تحول عدد كبير من الافراد من الريف للعمل بالمصانع بالمعدن مما ترتب عليه زيادة الدخول وزيادة الطلب على المنتجات . وقد أدى ذلك الى زيادة الاهتمام بوظيفة الانتاج . وانصب الاهتمام على أنشطة النقل والتوزيع من أجل توفير المنتجات للمواقي . ومن ثم فقد انحصر النشاط التسويقي فى القيام بمهام جزئية تمكن من توفير السلع والمنتجات وذلك بدلا من التركيز على الأنشطة المتكاملة للتسويق ، والتي تركز على دراسة حاجات ورغبات الافراد والعمل على تحقيق الوفاء بهذه الحاجات من خلال دراسة المستهلك وحاجاته قبل الانتاج ومتابعة المستهلك بعد استهلاك السلعة أو المنتج لمعرفة مدى رضاه عنها (Kotler ، 1980) . ومن ثم فقد انحصرت مهام التسويق من الناحية التنظيمية فى عدة وظائف موزعه ضمن قسم البيع لتتولى شئون البيع والتوزيع ، مع تواجد بحوث التسويق والاعلان ببعض المنشآت لدعم شئون البيع والتوزيع (Stanton ، 1975) .

مرحلة مفهوم البيع

ساد هذا المفهوم فى الثلاثينات وحتى الخمسينات من القرن العشرين ، حيث أدى وجود الكساد العالمى الى التركيز على كيفية زيادة المبيعات . ومن ثم فقد اتجهت المنشآت فى تلك الآونة نحو تكتيف جهود البيع والترويج لتفريب المفترمين فى شراء المنتجات . حيث كان الهدف هو التركيز على البيع بغض النظر عن وجود حاجة حقيقية للمنتج . ومن ثم فقد أدى ذلك الى ظهور قسم البيع بشكل ملحوظ بالهيكل التنظيمي بالمنشآت ، حيث ضم وحدات متخصصة فى النشاط التسويقي

كالإعلان والبحوث التجارية وتدريب رجال البيع وتحليل المبيعات والتي كانت غير ملحقه بها من قبل . كما أصبح .لقسم البيع دور رئيسي في تشكيل أهداف المنشأة وخطتها (Stanton , 1975) .

مرحلة مفهوم التسويق

في بداية الستينات من القرن العشرين بدأ المفهوم التسويقي في الظهور وذلك نتيجة لانخفاض المبيعات في الآونة السابقة . فقد لاحظ مديروا المنشآت أنه رغم التركيز على أنشطة البيع والترويج إلا أن ذلك لم يصاحبه زيادة مماثلة في المبيعات . ومن ثم فقد سعوا إلى اكتناف السر وراء ذلك الانخفاض الملحوظ في المبيعات برغم الجهود البيعية والترويجية المكثفة . وسرعان ما اكتشفوا أن السر في ذلك يرجع إلى زيادة العرض من المنتجات وزيادة حدة المنافسة ومن ثم فانه يجب الانجاء نحو الدارسة المتفحصه للمستهلك وحاجاته ورغباته وتوجيه الانشطة التسويقية نحو هذه الوجهه بحيث يراعى ذلك في الابتكار وتصميم المنتجات والتخطيط لها وكذا في التوزيع والترويج للمنتجات (Robin , 1978) . إن ذلك المفهوم التسويقي أدى إلى توجيه أنشطة المنشأة بأكملها نحو تحديد حاجات ورغبات المستهلك المرتقب وتوفير أساليب إغباع الحاجات على الوجه الأفضل بما يمكنها من تحقيق أهدافها من خلال ذلك . ومن ثم فان التركيز في تلك المرحلة أصبح على تحقيق أهداف المنشأة ليس من خلال البيع وإنما من خلال الوفاء بالحاجات على الوجه الأفضل .

وقد ترتب على ذلك ظهور إدارات متخصصة للتسويق ضمت أقساما عديدة من بينها تلك الأقسام المتعلقة بتخطيط المنتج ورقابة المخزون والتي كانت ضمن أقسام إدارة العمليات الانتاجية من قبل (Stanton , 1975) . كما تم التوسع في

أقسام بحوث التسويق ودراسة السلع والأنواق وتقييم المعلومات القادمة والراجعة والمرتبطة بالأنشطة التسويقية وبالبيئة الداخلية والخارجية للمنشأة (Keith, 1960) ومن ثم فقد أصبح لإدارة التسويق دور رئيسي في هذه المرحلة فسي صياغة أهداف المنشأة وبخاصة الطويلة المدى وكذا استراتيجياتها وخططها وسياساتها وتكتيكاتها .

مرحلة مفهوم التسويق الاجتماعي

في السبعينيات بدأت الحاجة نحو تعديل مفهوم التسويق ليفعل الإبعاد الاجتماعية والمجتمعية من أجل تحقيق رفاهية المجتمع وحيثاته وأفراده في المدى الطويل بدلا من مجرد التركيز على إغياح رغبات وحاجات الأفراد في المدى القصير . ومن ثم فقد ترتب على ذلك توجيه الأنشطة التسويقية ليس فقط من أجل تسويق سلع أو خدمة وإنما من أجل تسويق شيء ملموس أو غير ملموس متضمنا ذلك تسويق سلع أو خدمة أو فكرة بما يمكن تحقيق أهداف اجتماعية ومجتمعية . بما يساهم في تحقيق تطور اقتصادي واجتماعي أكثر فعالية للمجتمع وحيثاته وأفراده . ويساهم في تحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية للمجتمع وحيثاته وأفراده ويمكن من الحفاظ على موارد المائية والبصرية وموارده غير المائية .

ان ذلك المفهوم قد تبنى البعد الاجتماعي في التسويق . ومن ثم فقد مكن ذلك من تطبيق المفهوم التسويقي بالمنظمات والهيئات الاجتماعية وخاصة تلك التي لا تسعى الى تحقيق الربح . وقد كان المفهوم التقليدي للتسويق يعني أنه يطبق ويمارس بالمنشآت والمؤسسات التي تتعامل في تسويق السلع المائية أو الخدمات والتي تسعى الى تحقيق ربح من وراء ذلك . أما في مفهوم التسويق الحديث فان

الهيئات المختلفة ومن بينها الهيئات والمؤسسات الاجتماعية (والتي من بينها من لا تسعى الى تحقيق الربح) يمكنها أن تمارس النشاط التسويقي وأن تتبنى المفهوم التسويقي في ممارسة نشاطاتها . ومن ثم فقد أصبح التسويق بذلك يمارس حتى في الهيئات والمنظمات الاجتماعية التي لا تسعى الى تحقيق الربح في ممارسة نشاطاتها ، وانما تسعى الى تحقيق أهدافا اجتماعية للمجتمع وهيئاته وأفرادة . ومن ثم اصطلح التسويق في مفهومه الحديث بالمبغة الاجتماعية ، وأصبح تبني فلسفة التسويق الاجتماعي يفرض تحقيق الاهداف الاجتماعية والمجتمعية للمجتمع وهيئاته وأفراده شيئا أساسيا في مفهوم التسويق في العصر الحديث .

ومن ثم فقد تحول مفهوم التسويق حديثا من النظرة الجزئية . بمعنى ممارسة وظائف التسويق يفرض تحقيق أهداف المنفعة والمستهلك فحسب الى النظرة الكلية يفرض تحقيق الاهداف الفعلية للمجتمع وهيئاته وأفراده (Kotler, 1980) . هذا وقد أصبح الاتجاه حديثا نحو مزيد من المفهوم الاجتماعي للتسويق وذلك بظهور الآراء التي نادى بالعمل على تحقيق التوفيق بين اعباء حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق أهداف المنفعة التسويقية ، وتحقيق رفاهية المجتمع (Kotler, 1976) .

تطور دراسات سلوك المستهلك

ان تطور دراسات سلوك المستهلك لا تنفصل بآية حال عن تطور دراسات التسويق . ففي الحقيقة فان ذلك التطور في المفهوم التسويقي وفي نظرية التسويق وفي التطبيق للمفهوم الحديث للتسويق وللنظرية يعد ذو أثر ملحوظ في تطور دراسات سلوك المستهلك . ومع تطور المفهوم التسويقي والاتجاه نحو مفهوم موسع وحديث للتسويق ، ومع تطور الدراسات المرتبطة بنظرية التسويق وتطبيقها فقد لحق ذلك تطورا مواكبا له في دراسات سلوك المستهلك . فمع تطور المفهوم التسويقي من

مفهوم الانتاج والبيع الى مفهوم التسويق ، أصبحت دراسات المستهلك محل اهتمام وأصبحت المنشآت تنتج ما يحتاجه المشتري بدلا من محاولة بيع ما تنتجه للمستهلك . ومن ثم فقد بدت أهمية دراسات سلوك المستهلك تتضح بدرجة ملحوظة بمرور الوقت . ومع تطور المفهوم التسويقي ليعمل أبعادا هامة ومتنوعة وخاصة تلك الابعاد الاجتماعية والمجتمعية التي طبعت المفهوم التسويقي بطابع فريد ومميز في العصر الراهن فقد ارتبط التطور الملحوظ من جانب عديد من المؤسسات والهيئات والجهات نحو الاعتبارات البيئية والاجتماعية والمجتمعية ، من أجل تحيين الظروف البيئية والاجتماعية والمساهمة في حل المشكلات البيئية والاجتماعية والمجتمعية التي تواجه المجتمع وأفراد ، وذلك من أجل الارتقاء بالمستوى المعيشي الاقتصادي والاجتماعي وتوصيل مستوى معيشي من مستوى معين لأفراد وجماعات المجتمع .

ولعل ما زاد من أهمية دراسات سلوك المشتري في العصر الراهن ذلك التطور التكنولوجي الكبير وما صاحبه من تطور وتنوع وتجديد في السلع والخدمات التي تقدم للمشتري . هذا وقد ساهم ذلك التطور التقني والابتكار في قمر دورة حياة المنتجات التي تقدم للمستهلك مما زاد من أهمية الدراسات المتعلقة بالمستهلك والتي ارتبطت بالمنتجات ودورة حياتها وبتقديم منتجات جديدة بديلة للمنتجات المتقادمة أو المتعبئة الى التقادم .

هذا وقد ارتبط تطور دراسات سلوك المشتري كذلك بالتطور الهائل الذي لحق بحركة المستهلك وحمايته وتطور الاتجاه نحو تشديد التبعة عن السلع المعيبة . والجدير بالذكر أن نشير هنا الى أنه قد لحق ذلك تطورا معائلا في السياسات والتشريعات والتقنيات العامة المرتبطة بحماية المستهلك وتشديد التبعة عن السلع المعيبة .

ورغم ذلك العطور الهائل في دراسات ونظرية التسويق وفي دراسات سلوك

المشتري إلا أن ذلك التطور لم يوصلنا بعد الى نظرية شاملة لسلوك المستهلك تمكن من سد الهوة بين المفاهيم العلمية والواقع. فلا تزال النظرية الشاملة لسلوك المشتري في دور التكوين وفي حاجة لمزيد من الاعتبار . فنظرية سلوك المستهلك لا تزال في مرحلة وسط أو نطاق وسط بين النماذج الأولية والنظريات الكاملة النضج والاعتبار . ولذا فإن المساهمات الفكرية والتطبيقية في هذا الفرع سوف تفسح المجال أمام تطور مستقبلي في نظرية سلوك المشتري . ولعل الاهتمام عند تطوير نظرية سلوك المشتري سوف ينصب مستقبلا بالدرجة الاولى على المتغيرات المتعلقة برضا المشتري والمتغيرات المرتبطة السابقه واللاحقة والمتداخلة . ان ذلك يرجع الى حقيقه هامه وهي أن رضا المشتري يعد في الحقيقه جوهر المفهوم التسويقي المعاصر، فحتى كل الأبعاد البيئية والاجتماعية والمجتمعية المعاصرة والتي ترتبط بالمفهوم التسويقي الحديث تنصب في جوهرها على تحقيق الرضا لانفراد المجتمع وجماعاته . ومن ثم فإن رضا المشتري والمتغيرات المرتبطة سوف تأخذ مكانها اللاحق في دراسات سلوك المشتري . وسوف تساهم في العصر الراهن في تطوير نظرية سلوك المشتري الى حد كبير . وهذا في الحقيقه ما جعلنا نكرس اهتماما كبيرا في هذا الجزء لرضا المستهلك والمتغيرات المرتبطة .

مداخل دراسة التسويق

وبعد تناول تطور المفهوم التسويقي وتطور دراسات سلوك المستهلك والمفترى وإيضاح معنى التسويق على ضوء ذلك التطور ، فإن من المنطقي إلقاء الضوء على أهم المداخل التي يمكن أن تتبع في دراسة التسويق والتي ينبغي أن تركز على رضا المستهلك كمحور اهتمام رئيسي لكل تلك المداخل .

مدخل الوظائف

لعل من أكثر المداخل شيوعاً في دراسة التسويق هو مدخل الوظائف . ويفترض هذا المدخل أن تحديد وتحليل مختلف الوظائف المرتبطة بالتسويق يعد من أفضل الأساليب لدراسة التسويق . ومن ثم فإنه يمكن دراسة الوظائف الفنية لذلك النشاط كالتسويق والنقل والتخزين والبيع والتوزيع والتعبير والترويج وبحوث التسويق وإخلاقه .

كما أنه يمكن الذهاب إلى أبعد من ذلك بدراسة الوظائف الإدارية المرتبطة بالنشطة التسويقية . بالإضافة إلى الوظائف الفنية للنشاط التسويقي . ومن ثم فإنه يمكن دراسة وظائف تخطيط النشاط التسويقي وتنظيم الأنشطة التسويقية وتوجيه العاملين بالأنشطة والوظائف التسويقية ورقابة الأنشطة التسويقية إلى غير ذلك من الوظائف الإدارية .

ومن ثم فإنه تبعاً لهذا المدخل فإن إدارة التسويق تعرف وفقاً لما تقوم به تلك الإدارة من أنشطة إدارية وفنية . فكما يعرف الاقتصاديون النقود بناءً على الوظائف التي تؤديها فإن رجال التسويق يمكنهم تعريف إدارة التسويق وفقاً لما تؤديه تلك الإدارة من وظائف إدارية وفنية . وقد أوضح المدخل التقليدي في دراسة

ادارة التسويق أن من أفضل الطرق لدراسة ادارة التسويق هي دراسة الوظائف والانشطة الادارية والفنية التي تؤمنها تلك الادارة . ولا يزال هذا المدخل فسي دراسة ادارة التسويق سائدا حتى الآن بالعديد من الجامعات وذلك نظرا لان عديد من الباحثين والكتاب قد وجدوا أن دراسة ادارة التسويق من خلال العمليات والانشطة والوظائف يعتبر من أسهل الطرق وأكفأها للدراسة .

ان دراسة ادارة التسويق بناء على الوظائف التي تؤمنها يحمل بين طياته عدة معاني من أهمها : أولا : ان دراسة الوظائف يوضح الطبيعة الديناميكية لادارة التسويق . ثانيا : ان دراسة الوظائف يعنى النشاط أو الحركة خلال نطاق من الوقت . ثالثا : ان دراسة الوظائف يتضمن عنصر التعبير كلفة من صفات ادارة التسويق نتيجة وجودها في اطار بيئة المنظمة الداخلية والخارجية . رابعا : ان دراسة الوظائف يدور حول تفاعلات الافراد في العمل كما تتضمن أيضا جوانب غير مباشرة كالامور العالية والتقنية والعمليات الفنية وغيرها من الجوانب الهامة لادارة التسويق والتي تساهم جميعها في تحقيق الاهداف المرغوبة من خلال القيام بالوظائف على الوجه المطلوب .

مدخل المنشآت

ويتناول هذا المدخل دراسة التسويق من خلال المنشآت التسويقية . ومن ثم فان هذا المدخل يركز على تصنيف المنشآت والمتاجر التسويقية ودراسة خصائص كل منها . ويتم في هذا المدخل دراسة عديد من الجوانب ومنها الآتي :

- ١- أنواع المنشآت التسويقية لمنشآت الجملة ووكلاء التوزيع ومنشآت التجزئة وخلافه .

- ٢- دراسة خصائص كل نوع من أنواع المنشآت التسويقية من حيث دورها ونشاطها في

العملية التسويقية والسلع التي تتداولها ودورة حياتها وخلافة .

٢- دراسة طول منافذ التوزيع (عدد مستويات منافذ التوزيع التي من خلالها يتم بيع المنتجات للمستهلك النهائي) . ودراسة العوامل المؤثرة على قرار أطوال منافذ التوزيع .

٣- دراسة اتساع منافذ التوزيع (عدد المنشآت التوزيعية عند كل مستوى من مستويات منافذ التوزيع) والعوامل المؤثرة على ذلك .

٥- النظرة التقليدية والحديثة لمنافذ التوزيع . ففي النظرة التقليدية يستمر النظر الى منشآت النقل والتخزين ووكالات الاعلان على أنها وكالات مساعدة ومهولة للتوزيع ولا تعتبر من المنشآت التوزيعية . وتبعا للنظرة التقليدية فان منافذ التوزيع تؤدي وظائف دعم الجهود التسويقية حيث تعمل أنشطتها تجاه ذلك الهدف من منشآت الجملة الى التجزئة وفقا لمدخل الدفع التقليدي " Pushing Approach " . أما تبعا للنظرة الحديثة لمنافذ التوزيع فانه ينظر الى منشآت النقل والتخزين ووكالات الاعلان وغيرها على أنها لا تنفصل عن حلقات التوزيع وتشكل جميعها مع حلقات التوزيع كلاً متكاملًا يعمل من خلال مدخل الجذب " Pulling Approach " إضافة الى مدخل الدفع التقليدي .

مدخل السلع والخدمات

ويتناول هذا المدخل دراسة التسويق من خلال دراسة السلع و (أو) الخدمات التي يتم التعامل فيها . وتنصب الدراسة في هذا المدخل على عديد من الجوانب ومنها الآتية :

١- مصادر السلع أو الخدمات وذلك لكل نوع من أنواع السلع أو الخدمات .

٢- أنواع السلع وتقسيمها على أساس الحاجات التي تسببها، أو على أساس كونها سلع استهلاكية (استقرائية ، تسوق ، خاصة ، أخرى) أم سلع إنتاجية (مواد ، سلع شبه مصنوعة ، كاملة الصنع ، أخرى)، أو على أساس طريقة إنتاجها ، أو على أساس عمرها الزمني ، أو خلاقه .

٣- أنواع الخدمات وتقسيمها على أساس كونها خدمات للمستهلك النهائي أو خدمات صناعية تقدم للمؤسسات الصناعية (كخدمات النقل والتأمين والتخزين وخلافة)، أو على كونها خدمات لجهات أو هيئات معينة أو غير ذلك .

٤- تشكيل المنتجات من حيث القنوع أو التنميط أو التبسيط أو خلاقه .

٥- سياسات تسويق كل سلعة من السلع (أو كل خدمة من الخدمات .

٦- الوسطاء الذين يساهمون في توزيع كل سلعة من السلع أو خدمة من الخدمات .

٧- حجم النوق وخصائصه لكل سلعة من السلع أو لكل خدمة من الخدمات .

مدخل القرارات والاستراتيجيات

وفقا لهذا المدخل فان دراسة التسويق تنصب على القرارات والتجسّسات الاستراتيجية بالاستعانة بالانساب الوصفية والانساب الكمية وبحوث العمليات. ويعد مدخل بحوث العمليات على درجة كبيرة من الفائدة في اتخاذ القرارات التسويقية. ويركز هذا المدخل على استخدام الانساب الكمية وتطبيقات الحاسب الآلي وذلك نظرا لتعدد القرارات التسويقية، نتيجة لتعدد الظروف الداخلية والخارجية المحيطة بتلك القرارات . ويوجد عديد من نماذج بحوث العمليات والتي تعتبر على درجة كبيرة من الأهمية لعملية اتخاذ القرارات في مجال التسويق . ومن بين تلك النماذج والانوات البرمجة الخطية والديناميكية ، ونظرية المباريات الادارية ونماذج المحاكاة وصفوف

الانتشار وتحليلات ماركوف وخلافة • وبناءً على ما سبق فإن الإدارة التسويقية ماهى
العملية اتخاذ للقرارات والقرارات الاستراتيجية بالاستعانة بكافة الأساليب
والنماذج الوصفية والكمية لتحقيق الأهداف المرغوبة على الوجه الأمثل •
وفى الدراسة وفقاً لهذا المدخل (مدخل القرارات والاستراتيجيات) فإن الدارس
يكتسب كيفية اتخاذ القرارات مع الاستعانة بتلك الأساليب السالفة ، وكذا بالاستفادة
من العلوم الأخرى ذات الصلة كعلوم الاقتصاد والعلوم السلوكية وغيرها وما تضمنه
من نظريات وقوانين ومفاهيم كنظريات التعبير وقوانين العرض والطلب وتحليلات
التكاليف ونماذج المنافسة والاحتكار ومفاهيم تعظيم العوائد ، والجوانب
السلوكية والاجتماعية المرتبطة بالقرارات وغيرها •

مدخل النظم والمداخل الحديثه

وفى هذا المدخل تتم دراسة التسويق كنظام باعتبار إدارة التسويق نظام
فرعى يتكون من أنظمة فرعية (أقسام) ويعمل فى إطار النظام الكلى للمنشأة التى
تعمل بدورها فى إطار أنظمة أكبر بالبيئة المعيشة • فإدارة التسويق كنظام ماهى
الاجزاء من نظام أكبر هو نظام المنشأة الذى يعمل فى إطار نظام أكبر كنظام الصناعات
والذى يعمل فى إطار نظام أكبر كالنظام الاقتصادى للدولة ، وهكذا •

وعلى ذلك فإن إدارة التسويق كنظام تتم بوجود العناصر الأساسية التى تميز
النظام من إدارة وأفراد يقومون على أداء النظام كما توجد أهداف وأجزاء (أقسام
إدارة التسويق) ومكونات (مدخلات وعمليات ومخرجات ومعلومات قادمة وراجعة) وكل
ذلك فى إطار من بيئة داخلية وخارجية يعمل النظام من خلالها كما هو موضح بشكل
(٢) التالى •

وفى ممارسة ادارة التسويق لهما ما فانها قد تواجه مواقف وحالات متنوعة . وكل موقف أو حالة من تلك الحالات ترتبط بمتغيرات شرطية معينة . ومن ثم فانه تبدو أهمية المداخل الحديثة الموقفية والشرطية فى الدراسة تبعا لذلك . فمع تطور العصر أصبحت الحالات والمواقف التسويقية والمتغيرات الشرطية المرتبطة بها أكثر تباينا وتعقدا عما كانت عليه فى الماضى . كما أصبحت تتطلب مداخل تسويقية متميزة لكل منها .

ويعتبر الأسلوب الموقفي والشرطي امتدادا لمدخل النظم ، باعتبار الادارة سلوك يتفاعل ويتأثر بالانظمة البيئية المحيطة . ومن ثم فانه كلما تفاوتت المواقف التى تواجهها الادارة ، كلما تطلب ذلك سلوكا متعدد ومتنوعا لمواجهة كل موقف تبعا للمتغيرات الشرطية المرتبطة به . واذا كان مدخل النظم ينظر الى ادارة التسويق بصورة عملية على أنها نظام يعمل فى بيئة ، فان المدخل الموقفي ينظر الى ادارة التسويق بصورة تفصيلية على أنها مجموعة من المواقف يتضمنها ذلك النظام العمولى . بينما المدخل الشرطي يذهب الى أبعد من ذلك بالاهتمام بالتحليل الأكثر تفصيلا لكل موقف من المواقف والحالات التسويقية وما يتضمنه من متغيرات شرطية تؤثر و(أو) تتأثر بذلك الموقف . ومن ثم فان نقطة القوة فى المدخل الشرطي تتمثل فى قدرة متخذ القرار على تحليل متغيرات الموقف قبل اتخاذ قرار معين وهو ما يلازم تماما دراسة التسويق وادارة التسويق . ومن ثم كما ان امتنا منا بهذا المدخل فى الدراسة . ويتأثر ذلك من اعتبار ادارة التسويق نظام لاتخاذ القرارات والقرارات الاستراتيجية التسويقية فى اطار نظامي يتضمن حالات ومواقف متعددة ومتباينة (وما يرتبط بها من متغيرات شرطية متميزة) وذلك من أجل تحقيق الاهداف المرغوبه (وليس المتاحة) على أمثل وجه ممكن .

نظرة تحليلية

ارتبط تطور المفهوم التسويقي بتطور مداخل دراسة التسويق . فقد تأور مداخل التسويق من المداخل التي تركز على السلع أو المفعآت أو الوظائف التي مداخل القرارات والمداخل التشغيلية (مدخل النظم والمداخل الحديثة) . نفى الوقت الذي ساد فيه مفهوم الانتاج كان التركيز على السلع والمنتجات نتيجة للشمورة الصناعية وزيادة الطلب على السلع والمنتجات مما أدى الى زيادة الاهتمام بالانتاج وتوفير المنتجات للآواق . ولذا فان دراسة التسويق فى تلك المرحلة انصبت على اهتمامات جزئية تمكن من توفير السلع والمنتجات للآواق بدلا من التركيز على الأنشطة المتكاملة الشاملة للتسويق والمتعارف عليها فى التسويق المعاصر . أما فى الوقت الذي ساد فيه مفهوم البيع فقد كان ذلك نتيجة للكساد والحاجة الى بيع السلع والمنتجات ومن ثم فقد كان التطور جزئيا أيضا من مفهوم الانتاج الى مفهوم البيع . ولذا فقد انصبت دراسة التسويق على النشاط البيعى وما يرتبط به من تدريب لرجال البيع وتحليل للمبيعات وإعلان وبحوث تجاريه وما شابه ذلك .

ومع تطور المفهوم التسويقي نحو مرحلة مفهوم التسويق وتأصلها مع التطور التقنى وتعقد السلع والخدمات وتزايد الاتجاه نحو تنامي حركة المستهلك وحمايته فقد اتجهت دراسة التسويق نحو التركيز على المفعآت والوظائف والقنيسرارات التسويقية التي تمكن من اكتشاف حاجات أفراد المجتمع والعمل على الوفاء بها على أفضل وجه ممكن . وقد كان ذلك التحول نتيجة لقصور مفهوم البيع نفسى زيادة الطلب على المنتجات بالدرجة المرغوبة . ولذا فانه سرعان ما اكتشف رجال التسويق أن المطلق الحقيقى لن يتأتى من التركيز على البيع وإنما ينبغى أن يتأتى من اكتشاف الحاجات والعمل على توجيه النشاط التسويقي تجاه الوفاء

بذلك الحاجات ومن ثم فقد اتضحت أهمية الوظائف والقرارات التسويقية المرتبطة بابتكار وتصميم المنتجات والتخطيط والترويج والتوزيع السلي . وقد ترتب على ذلك ظهور إطلات متخصصة للتسويق أصبح لها دورا رئيسيا فى صياغة قرارات المنشأة المتعلقة بأهدافها وخططها واستراتيجياتها . ومن ثم فقد اتضحت أهمية مداخل دراسة التسويق من خلال القرارات والنظم والمداخل الحديثة باعتبار ادارة التسويق معولا هاما فى ذلك ، وباعتبارها نظاما فرعيا أساسيا من أنظمة المنشأة .

ومع ذلك التطور فى المفهوم التسويقي وما ارتبط به من تطور فى مداخل دراسة التسويق فقد لحق به تطورا آخر وثق الرابطة بين المفهوم التسويقي ومداخل دراسته . فقد ارتبط ذلك التطور بتوسيع المفهوم التسويقي ليشمل الأبعاد الاجتماعية والمجتمعية ، وقد تأتى ذلك من تزايد وتنوع وتعدد وتداخل المتغيرات البيئية وتزايد الوعي نحو الالتزام بالمسؤوليات الاجتماعية والمجتمعية تجاه المجتمع وأفراده حيث طرأت مفاهيم التسويق الاجتماعى والمجتمعى من أجل اشباع الحاجات الانسانية وتركيزا على العلاقات الاجتماعية والاعتبارات المجتمعية . وقد كان ذلك انطلاقا نحو تحقيق رفاهية المجتمع وأطرافه على المدى الطويل بدلا من النظرة القاصرة على اشباع حاجات الأفراد نصب . وهنا فقد ترتب على ذلك توجيه الأنشطة التسويقية ليس فقط تجاه تسويق سلعة أو خدمة وإنما نحو تسويق شئ ملموس أو غير ملموس من أجل تحقيق أهدافا اجتماعية ومجتمعية . وقد أدى ذلك الى توسيع المفهوم التسويقي وامتداده الى المنظمات والهيئات الاجتماعية حتى التى لانتهى منها الى الربح وذلك بخلاف المفهوم التسويقي التقليدى . ولذا فقد حدث تحول فى مداخل دراسة التسويق من التركيز فى الدارة على النظرة الجزئية التى تنصب على المنشآت التسويقية التى تسعى الى الربح الى التركيز على النظرة الشمولية الكلية فى الدراسة والتى تعنى بممارسة الأنشطة التسويقية بغرض تحقيق الاهداف

العملية للمجتمع وهيئاته وأفراده وذلك إضافة الى تحقيق أهداف المنشآت التسويقية بما يوصل في النهاية الى تحقيق رفاهية المجتمع ومن ثم فقد اتجهت مداخل دراسة التسويق نحو مزيدا من التركيز على مداخل القننسرارات والاستراتيجيات ومداخل النظم والمداخل الحديثة نظرا لتوافقها مع طبيعة تلك الابعاد الشمولية .

والجدير بالذكر أن نصير هنا الى أن التطور بالمفهوم التسويقي يساهم دون شك في سد الفجوة الزمنية والمكانية والانراكية والقيمية والملكية بين المنتج والمستهلك كما يمكن من توصيل مستوى معين ملائم للمجتمع وأفراده . إن ذلك بلا شك سوف يمكن من تحقيق الوفاء بالحاجات والرغبات الكامنة مما يترتب عليه الرضا المتزايد لأفراد وأطراف المجتمع . وتجدر الاشارة الى أن المفهوم الموسع له آثاره الملحوظة على المجتمع وعلى الرفاهية والتحول الاقتصادي والاجتماعي لان الممول في ذلك التحول والاصلاح لا يرجع الى النشاط الانتاجي فحسب بل يرجع أيضا الى الأنشطة والجهود التسويقية بناء على ذلك المفهوم الموسع متضمنا ذلك الجهود والبحوث التسويقية قبل وأثناء وبعد الانتاج . ان تلك الأنشطة والجهود التسويقية بالمفهوم التسويقي الموسع على مستوى المجتمع وأطرافه سوف تمكن من سد الفجوة بين الحاجات الملحة والحاجات المتوقعة لأفراد المجتمع وأطرافه وبين الاشباع الفعلي والرضا المرغوب لتلك الأطراف . ان مغزى ذلك أن تبني الفلسفة التسويقية والاستراتيجيات التسويقية بالمفهوم التسويقي الموسع بما يتلائم مع حاجات أفراد المجتمع وأطرافه . يوصل الى سد الهوة بين النظرية والتطبيق حيث يتم من خلال ذلك توجيه المفاهيم التسويقية تجاه التطبيق العملي والحاجات الفعلية لأفراد المجتمع وأطرافه بما يوصل الى الوفاء الامثل لتلك الحاجات المادية والاجتماعية والمجتمعية وتحقيق الرضا الامثل لأفراد المجتمع وأطرافه .

ولا يفوتنا أن نشير الى الأهمية والاثـر البالغ لذلك فى دفع عجلة الانتاج العلموس وغير العلموس وتطوره بما يوصل الى الاصلاح والنمو الاقصادى والاجتماعى وتحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية والمجتمعية لأفراد المجتمع وأطرافه وللمجتمع ككل .

الفصل الثانى

دور التوزيع فى التطور الاقتصادى
والاجتماعى

مقدمة

ان البلدان النامية تواجه تارفا ملحوظا في النشاط التسويقي ، وذلك بالمقارنة بالبلدان المتقدمة ، مما يؤثر على التنمية الاقتصادية والاجتماعية بها . والمعروف أن تلك البلدان النامية تسعى حثيثا نحو التنمية بشقيها الاقتصادي والاجتماعي . واذا ما رجعنا الى تعريفات التسويق فاننا نجد انها تنبئ الابعاد الاجتماعية والمجتمعية اضافة الى الابعاد الاقتصادية . ومن ثم فان التسويق يودي دورا فعالا في النهوض بالتنمية الاجتماعية بالإضافة الى دوره في التنمية الاقتصادية ، ناهيك عن دور التسويق الفعال في فترات الندرة والتضخم الاقتصادي .

ان ذلك ما يدلفنا نحو طرح هذا الموضوع ، حيث نهدف أساسا الى ايضاح دور التسويق في التطور الاقتصادي والاجتماعي بالبلدان النامية وبخاصة دور التسويق الاجتماعي والمجتمعي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية بتلك البلدان ، هذا اضافة الى ايضاح الدور الفعال الذي يقوم به التسويق في ظروف الندرة والتضخم الاقتصادي ان بلداننا النامية تشهد اتجاها متزايدا نحو التنمية بما يمكن من تحقيق مغزى احداث التطور الاقتصادي والاجتماعي . وفي هذا المجال نود أن نعبر الى أن ذلك التطور الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالتنمية لا يمكن أن يتم على الوجه الأفضل الا بالاهتمام برفع كفاءة الأنشطة العدمية عامة والأنشطة التسويقية خاصة ، وذلك فضلا عن أنشطة الانتاج المادي . فتقدم الأنشطة العدمية وتطورها يعد دليلا واضحا على تقدم وتطور أنشطة الانتاج المادي . هذا من حيث التحول الاقتصادي ، كما أن التحول الاجتماعي لا يمكن أن يتحقق الا بتنظيم وتوصيل مستوى عال من الأنشطة العدمية لافراد المجتمع . وتعد الخدمات التسويقية من أهم تلك الأنشطة ، وذلك نظرا لأنها تمكن من احداث الدفعة القوية في تحقيق التنمية بمفهومها الحديث والذي يعنى " التحول

والطور الاقتصادي والاجتماعي "

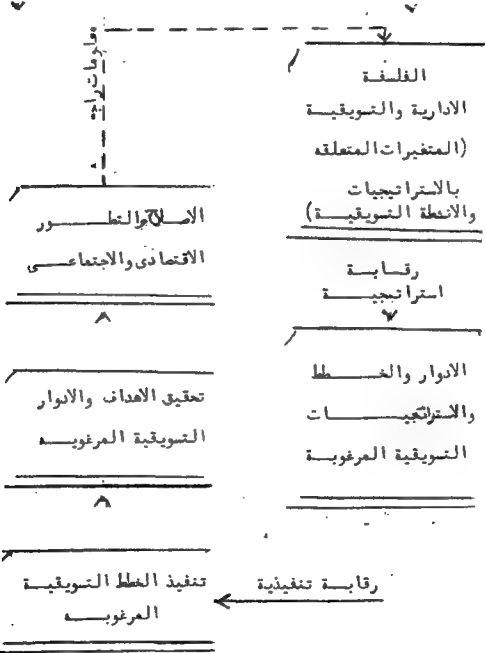
ان دور النفاط التسويقي في احداث التطور الاقتصادي بالبلدان النامية لا يستهان به . فالتسويق يودي دورا ظاهرا ومتناميا في تحقيق التطور الاقتصادي للدول النامية والمتقدمة على حد سواء ، الا أن أهمية تورة في احداث التطور الاقتصادي تكون أكثر الحاحا للدول النامية باعتبارها في حاجة الى تقدم اقتصادي سريع وملحوس لتلاصق البلدان المتقدمة في ميدان التنمية الاقتصادية ، ولتتمكن من تصميم وتقديم وتوصيل مستوى من المعيشة يتواءم مع ذلك الذي نلحظه بالبلدان المتقدمة كما هو موضح في شكل (٣) .

ولنضرب مبدئيا بعض الامثلة البسيطة التي تعكس مدى مساهمة التسويق في احداث التطور الاقتصادي بمفزة المرتبط بتصميم وتقديم وتوصيل مستوى معين من المعيشة للمجتمع وأفرادة : فنحن لو أخذنا ساعة واحدة من حياتنا لوجدنا أن التسويق يقدم إلينا عشرات من السلع والخدمات دون عناء بالغ ، فنحن قد نستيقظ في الصباح على صوت منبة منفصل أو مرتبط بجهاز للرايو ، وقد نسمع بعض الموسيقى كما قد نسمع بعض الإعلانات عن أغذية و سلع وخدمات ورحلات سياحية لانحاء العالم ثم نتحرك من أسرة وغرف مجهزة على الوجه المطلوب ونتناول معجون الاسنان لتنظيف أسناننا ثم نقوم بالحلاقة بأداة كهربائية أو غير كهربائية ونستخدم كريم الحلاقة عندئذ ثم نتناول الافطار الذي يتضمن أنواعا من المأكولات كالجبين والزبد والمربات المصنعة وخلافة من ذى العلامات والماركات المتنوعة ... ثم نغرب أكوابا من العصير أو الحاي أو القهوة والتي قد ترتبط بعلامات وماركات معينة الى غير ذلك مما يقدمه التسويق خلال ساعة زمن واحدة وقد لا نستطيع أن ننتهي من عردة بتلك السرعة . وما علينا الا أن نلاحظ أن نظام التسويق ، بما يتضمنه من أنشطة ، قد جعل كل ذلك في متناول أيدينا دون عناء بالغ . لقد ساعدنا التسويق على تصميم وتقديم وتوصيل مستوى معين من المعيشة ، ولا يزال النظام التسويقي في سبيله الى تصميم وتقديم

كل (٢)

الدور المتنامي للتسويق بالبلدان النامية

معلومات قادمة من البيئة الداخلية والخارجية —



وتوصيل مستوى أعلى من المعيشة كذلك الذى نتطلع اليه بالبلدان المتقدمة .

ان النظام التسويقي بتلك البلدان المتقدمه وكذا ببعض البلدان النامية قد

خطا شوطا بعيدا فى سبيل تصعيم وتقديم وتوصيل مستوى عال من المعيشة حيث نجد أن

النظام التسويقي يقدم العديد ، كالسيارات الكاملة الاتوماتيكية والاجهزة المعمرة

كاملة الاتوماتيكية لفسل وتجفيف وكى الملابس وتنظيف الاطباق ، كما نجد الطامسى

الاتوماتيكي وأفران الميكروويف وأجهزة الكمبيوتر وخلافة معا يصعب حمرة وأصبح فى

متناول الغالبية العظمى من الافراد بتلك المجتمعات . هذا ونجد أيضا الخدمات

المصرفية المتقدمه التى تمكن من الاستثمار الملائم كما تمكن من ايداع أو سحب أية

مبالغ فى أى وقت حتى فى غير أوقات العمل وفى أيام العطلات وذلك بموجب بطاقة

تستخدم لذلك الغرض (كبطاقة سيتي كارد City Card على سبيل المثال) . كما

يمكن طلب الاطعمة والمأكولات والسلع المعتلفه عن طريق " اتصالات التلى - Tel1 "

Communication " والتى من خلالها يمكن معرفة مصادر السلع وأنواعها وأشكالها

ومحتوياتها وأسعارها وخلافه بواسطة شاعه تليفزيونية متصلة بجهاز اليكترونى مزود

بتليفون يمكن من خلاله طلب الاشياء المرغوبه حيث تصل الى المكان المطلوب بالمواصفات

المعددة فى أقصر وقت ممكن . وكذا يمكن الحصول على حجز بالفنادق وبغرات الطيران

كما يمكن الحصول على تذاكر السفر التى تصل الى مكانك خلال بضعة دقائق من طلبها ..

الى غير ذلك الكثير .

ان ذلك وغيره قد ساعد على تصعيمه وتقييمه وتوصيله نظام تسويقي متقدم مما

مكن من الوصول الى ذلك المستوى العالى من المعيشة الذى نلاحظه ونلمسه بتلك

الدول المتقدمه ، والذى نتطلع الى الوصول اليه فى بلداننا النامية . ومن ثم

فاننا نجد أن النظام التسويقي بتلك البلدان المتقدمه قد ساهم مساهمة ملحوظه فى

تحقيق مغزى التطور الاقتصادي بتلك البلدان .

ولا يعنى أن ذلك النظام التسويقي المتطور بثلث البلدان لم ينفأ بين يوم وليلة، ولكنه نفاً مع تطور المفاهيم والفلسفات التى ارتبطت بالانتاج والتسويق على مر الأزمان . ففي الوقت الذى كان يزداد فيه الطلب ويعجز الانتاج عن مواجهته كان يسود مفهوم الانتاج لمواجهة ذلك الطلب المتزايد . وحينما زاد الانتاج لمواجهة ذلك الطلب المتزايد بدأت تسود فكرة البيع والترويج من أجل تصريف ذلك الانتاج وتحقيق عائد (Kotler, 1980) . وحينما لوحظ انخفاض المبيعات بالمقارنة بتكاليف الترويج والاعلان ، ومع زيادة حدة المنافسة ، بدأ المفهوم التسويقي فى الظهور ليحل محل مفهوم البيع (Robin, 1978) . ومن ثم فقد أصبح التركيز وفقاً لهذا المفهوم ليس على البيع لتحقيق عائد، وإنما على تحقيق العائد من خلال اشباع رغبات المستهلك والوفاء بحاجات الافراد ، وذلك عن طريق تصميم وتقديم وتسليم السلع والخدمات التى يرغبها المجتمع وأفراده (Levitt, 1960) . وينبغى أن يكون ملحوظاً أن المفهوم التسويقي نفسه قد تطور من المفهوم التسويقي المحدود الى المفهوم الموسع . فقد طرأت حديثاً مفاهيم التسويق الاجتماع والمجتمعى حيث تضمنت السعى نحو اشباع الحاجات الانسانية مع تركيز الاهتمام على الجوانب الاجتماعية والاعتبارات المتعلقة بالآثار المجتمعية لتحقيق رفاهية المجتمع وأفراده (Таких, 1974) . ومن ثم فقد ظهر التسويق الاجتماعى والمجتمعى لتسويق سلعة أو عيى أو فكرة لتحقيق فوائد اجتماعية (أو) مجتمعية كمنع التدخين أو محاربة الامراض الخطرة على المجتمع أو تحديد النسل أو الحد من الاسراف فى استهلاك الطاقة أو انجاح أحد أو بعض المرشحين بالانتخابات ، أو غير ذلك مما يترتب عليه آثاراً اجتماعية (أو) مجتمعية .

وإذا ما قارننا ما وصلت اليه الانظمة التسويقية بالبلدان المتقدمة بما وصلت اليه الانظمة التسويقية بالبلدان النامية فاننا نلاحظ فارقاً كبيراً . فالانظمة

التسويقي بالبلدان المتقدمة قد وصلت عوطا بعيدا ، ان ذلك يجذب انتباهنا الى أهمية الدور الذى ينبغي أن يومية التسويق بالبلدان النامية لدفع عجلة التطور الاقتصادى والاجتماعى بحيث تصل الى مصاف البلدان المتقدمة التى خطت عوطا كبيرا نحو التطور الاقتصادى والاجتماعى . كما أن ذلك يلفت انتباهنا نحو خطورة الدور الذى ينبغي أن يومية التسويق فى ظروف الندرة والتخلف الاقتصادى التى تعاني منها بعض البلدان النامية على وجه الخصوص . ان ذلك سوف يستدعى حتما تدعيم طرق ومناهيم حيوية جديدة فى التبادل والتسويق ، وخاصة مع تزايد وتنوع الانتاج ، بحيث توصل ليس فقط الى رفع المستوى المعيشى الاقتصادى والاجتماعى بتلك البلدان النامية ، بل أيضا الى خلق فائز من رؤوس الاموال يستثمر لدعم الانتاج والتصنيع والتنمية (Diem , 1959) . وعلى المقابل فان الفشل فى اكتناف أهمية الفلسفات والاستراتيجيات والتكتيكات والفنون التسويقية الفعالة قد يشكل عقبة كأداء أمام التنمية الاقتصادية والتطور الخلاق بسبب حدوث تلك الهوة بين النظرية والتطبيق .

ان الهدف من هذا الفصل هو ايضاح دور التسويق فى تحقيق التنمية (التطور الاقتصادى والاجتماعى) أكثر من التركيز على العقبات التى قد تعوق التسويق عن أداء ذلك الدور . وفى سبيل ذلك فاننا نتناول الجوانب التالية :

أولا : مفهوم التطور الاقتصادى وارتباطه بالمفهوم التسويقي .

ثانيا : دور التسويق فى الإصلاح والتطور الاقتصادى .

ثالثا : دور التسويق المجتمعى فى الإصلاح والتطور الاقتصادى .

رابعا : دور التسويق فى الإصلاح والتطور الاقتصادى فى ظروف الندرة (أو) التخلف الاقتصادى .

مفهوم التطور الاقتصادي وارتباطه بالمفهوم التسويقي

ان المفهوم التقليدي للتنمية الاقتصادية يركز على نمو الانتاج (المخرجات) لكل فرد من أفراد المجتمع . ان ذلك يعتمد على عوامل الانتاج (كالموارد الطبيعية . ورأس المال والعمل) ، وعلى المتغيرات المتضمنة مع العرض من تلك الموارد (كالمخدرات ، والقروض والمساعدات الخارجية ، وحجم السكان) . ولكن التطور الاقتصادي لا يمكن ايضا أن أو التنبؤ . بأبعاد من خلال العوامل الاقتصادية وحدها . فمن الضروري حقيقة ادراج خصائص تنظيمية ، واجتماعية من أجل التوصل الى مفهوم وافي للتطور الاقتصادي .

ان مفهوم التطور الاقتصادي حديثا يتدرج من التنمية الاقتصادية الى التضرر الى عدالة التوزيع ، الى التحول الاقتصادي والاجتماعي . ففي سنوات ما بعد الحرب العالمية الثانية كان التطور يعرف على أنه الزيادة السريعة والمستمرة في الدخل الفردي الحقيقي ، والتحول في الخصائص التقنية والاقتصادية والديمقراطية . ولذا فان الناتج الفردي كان بغير ذات أهمية بالمقارنة بالحجم الكلي للناتج القومي . ووفقا لذلك فان نظر ما يصبح في مواكبة التطور (إذا استطاع الاتجاه حديثا نحو خلق التبادل الدولي . وبعدئذ فقد طرأ مفهوم التطور بمعنى "التضرر" ليتضمن التغيرات الاجتماعية والنفسية والسياسية ، حيث كان التركيز على نسبة التعليم بالمجتمع . واعتبارا من الستينات من القرن الحالي فان التطور بمعنى "عدالة التوزيع" قد أخذ مكانه في الاوساط الدولية . وقد لوحظ في ذلك الوقت أن مزايا وفوائد التنمية لم تكن تمل الى القطاعات الفقيرة . ولذا فانه بالرغم من تزايد الدخل الفردي الا أنه كان من الملاحظ الانتشار الواسع للفقر وعدم العدالة في التوزيع . ومن ثم فان التركيز قد اتجه في تلك الآونة نحو التخطيط الاقليمي وتوليد السلع الضرورية للعامة . وأخيرا فان التطور الاقتصادي يفهم حديثا على أنه التحول

الاقتصادى والاجتماعى بهدف تحسين الظروف المعيشية والاجتماعية والتي لا تتطلب النمو الاقتصادى والتطور الصناعى فحسب بل النمو والتطور الاجتماعى والمجتمعى كذلك (Kinsey , 1982) .

والجدير بالذكر أن تطور المفهوم التسويقي من المفهوم المحدود الى المفهوم الموسع للتسويق ، والذي يعمل التسويق الاجتماعى والمجتمعى ، يتمشى مع ذلك التغير فى مفهوم التطور الاقتصادى والذي يتضمن التحول الاجتماعى الى جانب التحول الاقتصادى . فكل من مفهوم التطور الاقتصادى ومفهوم التسويق قد تعدلا ليشملا المتغيرات الاجتماعيه والمجتمعية باعتبارها أساسية وهامة لمفهوم كل من التطور الاقتصادى وتطور مفهوم التسويق .

دور التسويق فى الاصلاح والتطور الاقتصادى

يعد التسويق ظاهرة اجتماعية تحدث بصورة طبيعية وملحة ، ويرجع ذلك بالدرجة الاولى الى طبيعة البشر وتنوع حاجاتهم التى يقوم التسويق بدور ظاهر فى الوفاء بها . ويتضمن التسويق الانظمة التسويقية والهيئات والمؤسسات التسويقية والانشطة العديدة التى توجه جميعها نحو الوفاء بالحاجات الملموسة وغير الملموسة للمجتمع وأفرادة . ومن ثم فانه من خلال التسويق وبحوثه يمكن المساهمة فى رفع الكفاية القومية والرفاهة الانسانية والتطور الاقتصادى بالبلدان النامية ، كما يخفض ذلك تبعا يلى :

(١) يوسع التسويق دورا هاما كوظيفة تنظيمية أساسية بالمنعأة ، سواء كانت منشأة صناعية أم خدمية . ودون تلك الوظيفة فان المنعأة قد تقف عاجزة عن أداء مهامها وتحقيق أهدافها . ففى المنعأة الصناعية نجد أنه من الضروري تسويق المنتجات التى تنتجها المنعأة . وكذا فانه فى المنعأة الخدمية يلزم تسويق

الخدمات التي تقدمها المنظمة . ويتوقف نجاح كل منشأة منها على مدى فعالية الانظمة والوظائف التسويقية وعلى مدى كفاءة وتقديم الانشطة التسويقية ووفائها باحتياجات المجتمع وأفراد .

(٢) يودى التسويق دورا أساسيا فى توفير المعلومات للمنظمة والمجتمع وأفراد ، حيث تودى وظيفة بحوث التسويق ووظيفة الترويج والاعلان دورا رئيسيا فى ذلك . ان من مهام بحوث التسويق توفير سيل متدفق من المعلومات الضرورية فى مراحل ما قبل انتاج السلعة أو تقديم الخدمة . وفى مراحل انتاج السلعة أو تقديم الخدمة . وكذا فى مراحل ما بعد الانتاج أو التقديم للخدمة وذلك بهدف رفع كفاءة المهام التسويقية المتعلقة بتطوير المنتج أو الخدمة والتعبير والترويج والتوزع ورضا مؤسسات وهيئات المجتمع وأفراد .

كما ان من مهام الترويج والاعلان توفير المعلومات الضرورية عن السلع والخدمة والمنشآت التسويقية ومنافذ التوزيع والاسعار وغير ذلك من المعلومات الضرورية لهيئات المجتمع وأفراد بحيث تكون قائمة على أساس من الدقة والصحة والحقيقة المعنوق فيها .

(٣) يودى التسويق دورا هاما وأساسيا فى ابتكار أفكار ومنتجات وخدمات جديدة تساعد فى الوفاء بالحاجات المتزايدة للمجتمع وأفراد . فالسويق يهتم أساسا بالوفاء بالحاجات وتحقيق الرفاهة الاقتصادية والاجتماعية والرضا المتزايد لأفراد المجتمع ، ولا يثنأى ذلك إلا من خلال تطوير المنتجات والخدمات الحالية وابتكار منتجات وخدمات جديدة تساعد فى الوفاء بالحاجات العالية والمترقبة للمجتمع وأفراد وتمكن من تحقيق رضا أعلى لأفراد المجتمع وهيئاته . ان التسويق يودى دورا أساسيا فى ذلك حيث أنه يمكن من استطلاع حاجات المجتمع وأفراد ومدى الحاجة الى تطوير منتجات وخدمات الحالية أو اضافة منتجات وخدمات جديدة للوفاء

بتلك الحاجات . ولعل وظائف بحوث التسويق وتطوير المنتج تقوم بأدوار أساسية فى ذلك . فتللك الوظائف تمكن من متابعة حاجات أفراد المجتمع وهياته قبل وأثناء وبعد تقديم السلع والخدمات ، كما تمكن من تقديم المعلومات وإجراء التعديلات والابتكارات اللازمة لتطوير وتحسين السلع والخدمات الحالية أو تقديم سلع وخدمات جديدة على ضوء حاجات المجتمع وأفراد هياته وعلى ضوء المعلومات والبحسوث الضرورية لذلك .

(٤) ان التسويق يومى مهمة تحقيق التوازن وتوزيع الفائض من المناطق التى تنواغر بها السلع والخدمات الى المناطق التى تعاني من العجز النسبى فى ذلك ، ونفا لظروف " تحول وتغير الطلب والعرض " .

(٥) ان التسويق يومى دور الربط بين المناطق الجغرافية المتباعدة أو غير المترابطة من خلال الربط بين مناطق الانتاج والتوزيع والاستهلاك .

(٦) يومى التسويق دورا هاما وأساسيا فى تحقيق وظائف سرعة تجميع ودوران رءوس الاموال من خلال منافذ وحلقات التوزيع .

(٧) ان التسويق يساهم فى الترويج للمفروعات الجديدة وتحقيق النجاح لها ولخطها ، كما يعمل على دعم المواهب الابتكارية والتعطيلية لتلك المفروعات من خلال كفاءة الانظمة التسويقية .

(٨) يساهم التسويق فى اتساع نطاق الاسواق من خلال تحقيق الوفورات الاقتصادية الداخلية (على النطاق المحلى) والخارجية (على النطاق العولمى) والناجمة عن التخصم وتحقيق المزايا النسبية المترتبة على ذلك .

(٩) ان التطور التسويقى يساهم فى التطور الاقتصادى الكلى عن طريق تحسين وتطوير أنظمة التسعير البدائية ، بحيث تأخذ فى الحبان المتغيرات والظسروف والمواقف والعناصر العديدة والمتنوعة المرتبطة بكل منتج أو خدمة ، وكذا المستهلكين (م - ٤ - التسويق والفسراغ)

المرتقبين وعماثهم ومنافذ التوزيع المحتملة والهيئات التسويقية وغير ذلك .

(١٠) ان التسويق يؤدى دورا رئيسيا فى التثقيب وتطوير القيم الثقافية

والعادات السلوكية وخاصة خلال المراحل المبكرة من التطور الاقتصادى والاجتماعى .

(١١) ان التسويق يساعد على زيادة نطاق مصادر العرض والتوريد للسلع والخدمات

مما يمكن من خفض التكاليف وخاصة تكاليف المعيبة لولئك الذين كانوا يعتمدون من قبل على مصادر محدودة .

(١٢) ان التسويق يؤدى الى المساهمة فى خفض معدلات الاسراف والثلث من خلال

رفع كفاءة الانشطة المتعلقة بالتخزين ومداولة المواد والسلع والمنتجات التى يحتاجها المقتري الصناعى أو المستهلك النهائى .

(١٣) ان التسويق بمفهومة الاجتماعى والمجتمعى يؤدى دورا فعالا فى دعم النمو

الاقتصادى ، وزيادة التحضر ، وتحقيق عدالة التوزيع ، وتأکید التطور الاقتصادى

والاجتماعى . ان ذلك يتحقق أساسا من خلال تصميم وتطبيق وتوجيه ورقابة استراتيجيات

تسويقية فعالة تمكن من تحقيق تلك المهام الاجتماعية والمجتمعية . ونظرا لأهمية هذا العنصر ، فأننا سوف نتعرض له فى مبحث خاص .

(١٤) ان التسويق يساهم فى الابقاء على التوازن (أو الثبات) الاقتصادى

والتعفيف من حدة آثار التضخم الاقتصادى ، والتغلب على ظروف نقص السلع والازمات

التموينية ، كما يساهم فى تقوية نمو اقتصادى أكثر وفرة وانتظاما . ونظرا لأهمية هذا العنصر ، فأننا سوف نتعرض له فى مبحث خاص .

مما سبق يتضح أن هناك أدوارا عديدة يساهم بها التسويق فى تحقيق التطور

الاقتصادى والاجتماعى . فالسويق يمدنا بأدوات وأساليب وطرق عديدة ومتنوعة يمكن

استخدامها على كافة المستويات وفى العديد من العواطف من أجل تحقيق التطور

الاقتصادى والاجتماعى . ولذا فانه ينبغى أن يتحقق التكامل والتآفر بين الانشطة

الاقتصادية والأنشطة التسويقية على معيد التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وفى هذا الصدد ينبغي أن يلاحظ أنه توجد علاقة دائرية بين التطور التسويقي والتطور الاقتصادى . فحينما يأخذ التطور الاقتصادى مكانه فى مجتمع ما فإن الأنشطة التسويقية تظهر أهميتها ويتضح دورها بدرجة أكبر مع تطبيق الأساليب والطرق العلمية فى ممارسة تلك الأنشطة . وكذا فإنه مع التطور الاقتصادى يتم تطور المنظمات التسويقية وحينما يأخذ التطور الاقتصادى مكانه فإن مستوى الطلب الفعال يزداد وتتجه الموارد وتتحول من الاستخدامات التقليدية الى استخدامات جديدة . وعندما يأخذ التطور الاقتصادى مكانه ومع زيادة خلق الدخل النقدية فإن اهتمامات الافراد والجماعات توجه نحو مجالات علاقة جديدة وتجاه مجموعات جديدة من الحاجات والرغبات . ومن ثم فإن تطور تلك الحاجات والرغبات وكذا الجهود التى ترمى الى ابعائها تصبح ذات أهمية خاصة . ومع زيادة التطور الاقتصادى والاجتماعى فإن الحاجة الى المزيد من التنوع فى السلع والخدمات المتاحة للمجتمع وأفرادة وحيثاثة تصبح ذات أهمية نسبية أكبر فى اقتصاد المجتمعات المتطورة . فمع المزيد من التطور الاقتصادى والاجتماعى الذى يطرأ بالمجتمع يتم تطوير واستخدام أفضل للموارد غير المستغمة استخداما أمثل ، كما يتم اكتفان موارد جديدة ، ومن ثم يصبح المجتمع مهيئاً بدرجة أفضل للولاء بالحاجات وخاصة الاجتماعية والمجتمعية منها . كما يماحب ذلك نفاة نموذج متحضر فى الاستهلاك يأخذ مكانه فى المجتمع مما يقوى السلوك الاقتصادى المتطور فى اتجاهات لها أهميتها وتواكبها مع الجهود المبذولة نحو التطور الاقتصادى والاجتماعى على مستوى المجتمع ككل ، كما هو موضح بشكل (٤) .

والجدير بالذكر أن نغير هنا الى أن الادارة التسويقية تستطيع أن تساهم فى تحقيق التطور الاقتصادى والاجتماعى عن طريق سد الهوة بين الادوار المرغوبة والادوار المتاحة فعلا للنشاط التسويقي وذلك لجعل المرغوب فى تحقيقه (وليس المتاح) ممكناً

التحقيق على أفضل وجه ممكن . ولا يخفى أن ذلك يمكن أن يتحقق من خلال سد الهوة بين النظريات والاساليب العلمية وبين التطبيق العملي ، مع ملاحظة أن ذلك يمكن أن يتم عن طريق تبني النماذج والاساليب والاستراتيجيات العلمية الفعالة والتي تتوافق مع الاحتياجات والمطلوبات البيئية . وأيضاً يمكن أن يتم ذلك عن طريق علاج أوجه القصور التي قد تتأخر عند التطبيق العملي للنماذج والاساليب والاستراتيجيات العلمية .

دور التسويق المجتمعي في الإصلاح والتطوير الاقتصادي

أشرنا في البداية أن المفهوم التسويقي قد تطور من المفهوم التسويقي المحدود الى المفهوم التسويقي الموسع ، حيث طرأت مفاهيم التسويق الاجتماعي والمجتمعي . والتسويق بمفهومه الموسع (الاجتماعي والمجتمعي) يعنى نحو اعباء الحاجات الانسانية المتزايدة مع التركيز على الجوانب الاجتماعية والمجتمعية للمجتمع وأفرادة ومؤسسات . فالسويق الاجتماعي والمجتمعي يعنى نحو تسويق سلعة أو عيى أو فكرة لتحقيق فوائد اجتماعية ومجتمعية كمعارية التدخين ، أو ترغيد الاستهلاك من السلع والخدمات والموارد الفادرة ، أو تنظيم النسل بالمجتمعات التي تعاني من الانفجار السكاني وغير ذلك مما يترتب عليه فوائد اجتماعيه ومجتمعيه .

اهداف واستراتيجيات التسويق الاجتماعي والمجتمعي

اننا اذا بحثنا عن الاهداف الاولى للتسويق المجتمعي نجد أنها تتركز نسي الجوانب الآتية: ١- اعباء الحاجات البصرية ، ٢- توسيع المجالات الاجتماعية التي يوسدى التسويق دورا بالنسبة لها ، ٣- الاخذ في الحبان للآثار المجتمعية . وهذا ما دعى " تاكاس Takas " الى التأكيد على أن التركيز فى الغد ينبغي أن يوجه

نحو ترغيد الاعمال والممارسات التسويقية تجاة المزيد من الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع ككل (Takas, 1974).

كما نجد أن فلدمان " Feldman " قد أثار كذلك الى أن التركيز على "الاستهلاك المادى" سوف يترتب عليه فوائد فردية قصيرة الأجل ، ولكنه قد يعرقل تنمية موارد المجتمع . وعلى المقابل فانه بتحويل الاهتمام تجاة " الاستهلاك غير المادى " والاعتبارات المجتمعية فان التسويق بذلك يودى دورا فعالا تجاة الاهتمامات طويلة المدى للمجتمع كما سيجاف على حريته فى التصرف المستقبلى ، وهذا هو النقص الحقيقى الذى يواجه التسويق فى الوقت الراهن (Feldman , 1971).

ان التسويق عموما يجب أن يملك بزماء المبادرة من أجل تعديل المفاهيم والانشطة التسويقية بطريقة بناءة لمواجهة الحاجات الجديدة للمجتمع وهيئاته وأفراده . ان ذلك يتطلب تحرك رجال التسويق ورجال الاعمال والهيئات التسويقية والحكومية بصورة تعاونية وخالقة ، وذلك من أجل تطوير مفهوم جديد ومقبول للوقفاة حاجات المجتمع وهيئاته وأفراده ، وخلق مدخل فعال لمواجهة المشكلات المستقبلية للمجتمع وهيئاته وأفراده (Takas , 1974).

ان التسويق يملك من الادوات والفنون ما يمكنه من التأثير فى التطور الاقتصادى فالترسيق يمكن من الاستفادة الكاملة من القوى والامول والطاقات المنتجة التى يملكها الاقتصاد القومى كما يمكن من تحريك الطاقات الكامنة أو غير المستفلة ، وازافة الى ذلك ، فان قيم ومفاهيم أفراد المجتمع يمكن أن تؤخذ فى الحبان (Kinsey , 1982) . ومن أجل ذلك فان التسويق المجتمعى ينبغى أن يتبنى الاستراتيجيات الاتية من أجل تحسين التبادل فى اطار النظام الاقتصادى - الاجتماعى (Dnolacka & Firat, 1976) :-

(١) استراتيجيات اثاره الطلب من خلال التمكين والتعليم والاقتناع والترويج وعلاقته .

- (٢) استراتيجيات اثارة الجهود من خلال التأثير والترغيب والتسهيل وخلافه .
(٣) استراتيجيات اثارة الكفاءة من خلال البناء والاستخدام الامثل للموارد والتسهيل والارعاد والترغيب وخلافه .

التسويق الاجتماعي والمجتمعي ودوره في التطور

ان التسويق الاجتماعي كما عرفه " كوتلر Kotler " هو " التصميم والتنفيذ والرقابة للبرامج المعدة للتأثير على قبول أفكار اجتماعية ، متفعنا ذلك اعتبارات تخطيط المنتج والتعبير والاتصالات وبحوث التسويق " (Kotler & Zaltman , 1971) .

ان الدلائل تشير الى اتساع دور التسويق الاجتماعي والمجتمعي وأهميته بالنسبة للعديد من البلدان في العالم ، وخاصة النامية منها وذلك نظرا للدور الهام والواضح الذي يقوم به التسويق الاجتماعي والمجتمعي في تحقيق الرفاهية الاقتصادية والتحول الاقتصادي والاجتماعي . وعلى سبيل المثال ، فان العديدين على دراية بتلك الحملات المصممة والموجهة من أجل "تسويق" الحفاظ على الطاقة ، وترشيد الاستهلاك ، والحد من التدخين ، وغيرها .

ان الكثير من تلك الحملات تذهب الى أبعد من مجرد استخدام أساليب الاعلان البسيط . وعلى سبيل الايضاح فان بعض المنظمات في محاربة التدخين تقوم بالانفاق على المحاضرات والندوات الاعلامية ، كما تقوم بتوزيع منتجات خاصة مصممة لكي تساعد على الحد من الرغبة في التدخين بالنسبة لأولئك الراغبين في الاقلاع عن التدخين ، كما تقوم بخلق اتجاه عام بين الاوساط الشعبية فيما يتعلق بمساوئ التدخين (Laczniaak , Lusch , & Murphy , 1979) .

ان التسويق الاجتماعي والمجتمعي قد أدى حتى الان دورا بعيدا وسريعا وفعالا في

اتجاهات عديدة لها تأثيرها على الرفاهية الاقتصادية والتحول الاقتصادى والاجتماعى. ولعل من أهم المجالات التى توضح الدور الفعال الذى يومية التسويق الاجتماعى بالبلدان النامية : الوقاية من الأمراض ، وتنظيم النسل وخاصة فى العديد من البلدان النامية التى تعاني من الكثافة السكانية كعمر والهند والمكسيك وغيرها (Fox & Kotler , 1980) .

دور التسويق فى التطوير الاقتصادى

(فى ظروف الندرة والتضخم)

ان دور التسويق فى الواقع الععلى هو تشكيل الطلب ليتواءم مع أهداف المجتمع الطويلة المدى ، حيث أن الزيادة فى الطلب تعد مشكلة تسويقية مثلها كاليادة فى العرض (Kotler & Levey, 1971) . ان النظرة الملائمة للتسويق ينبغى أن تتجه نحو اعتبار التسويق على أنه ليس أقل أهمية فى فترات الندرة عنه فى فترات الوفرة . ومن ثم فان المديفى تلك الاحوال ينبغى أن يكون خلافا ، حيث أن هناك العديد من الاستراتيجيات لاعادة برمجة المزيج التسويقي أثناء فترات الندرة (أو) التضخم ، كما أن لكل استراتيجية منها أبعادا تطبيقية فيما يتعلق بالعلاقة بالمستهلك وبالتطورات الاقتصادية (Kotler, 1974) .

استراتيجيات التسويق فى ظروف الندرة والتضخم

ان على رجال التسويق فى ظل ظواهر اقتصاديات الندرة والتضخم الاقتصادى أن يتجهوا الى احداث التأثير فى البيئة الاقتصادية من خلال استراتيجيات المنتج ، والتسعير ، والترويج ، والتوزيع ، والاستراتيجيات الأخرى . بحيث يمكن ذلك من التغلب على الماوى الاقتصادية المعاصرة لتلك الظواهر بما يمكن من دفع عجلة

التطور الاقتصادى . ونوضح ذلك فيما يلى :-

اسعراتيجيات مزيج المنتج : يوجد العديد من الاستراتيجيات المرتبطة

بمزيج المنتج والتي يمكن الاستفادة منها فى ظروف الندرة والتضخم ومنها: تطبيق بعض خطوط الانتاج والفاء بعض المكونات أو استئصال بعض المنتجات كنتيجة لندرة المواد أو المدخلات بحيث يتم ذلك على أساس من نماذج تعد من أجل تقييم المنتجات والمكونات الفرعية (Hamelman & Mazze , 1972)، تقديم منتجات أفضل تكلفة أو أفضل أداء أو أكثر تعددا من حيث الوظائف التى تؤدىها على أن يتم ذلك على أساس من أفكار لمنتجات جديدة تتواءم مع ظروف الندرة والتضخم كما ينبغي أن يتم الاختيار لأفضل تلك الأفكار على ضوء مدى فائدتها فى مواجهة تلك الظروف (Rothe, Harvey & Rhines , 1977)، شراء المواد وفقا لاستراتيجيات دقيقة وبطريقة أكثر حرما واستخدام مدخلات انتاجية أقل تكلفة أو أقل درجة، العمل على المحافظة على المواد النادرة ، كما قد يتم الاتجاه نحو تجنب منح خصم الكمية فى ممارسة الجهود التسويقية (Shama , 1978)، وكذا تطوير الاستفادة من بقايا المنتجات المنتهية وتطوير دورة الحياة لجميع المنتجات (Iacaniak & Udell, 1979)

استراتيجيات التعبير : مع استمرار فترات الندرة فإنه يعتمد تعديل سياسات

التعبير لتعكس تلك الظروف المتغيرة بحيث يعتمد التعبير على معايير ترتبط بتلك الظروف كمعيار " مدى مساهمة كل وحدة من وحدات الموارد أو المدخلات النادرة فى الانتاج بدلا من معيار " الهامش الاجمالى " (Monroe & Zoltners, 1979) . كما قد يكون الاتجاه نحو زيادة الاسعار وخاصة بالنسبة للسلع الكمالية حتى ولو كانت التكاليف باقية على حالها . وعادة ما يتجه الطلب على المنتجات لان يصبح أقل مرونة فى تلك الظروف مما قد يسمح للعديد من المنشآت برفع أسعارها (Hanna ,

(Kizilbash & Smart , 1975)

وعلى ذلك فإن رجال التسويق يمكنهم تعديل الاعار على فترات دورية ، كما قد يتجهون نحو تعديل التمايز أو التفاوت السعرى بين المنتجات وذلك من أجل خفض حدة الطلب . كما قد يتجه رجال التسويق الى ايقاف سياسة الخصم السعرى هوالتعدد فى سياسة الائتمان والبيع الآجل مع الاتجاه نحو مركزية قرارات التعبير الى غير ذلك (Shama , 1978)

استراتيجيات الترويج : ان تركيزا متزايدا ينبغى أن يوجه نحو تعليم المستهلك وتوجيهه نحو عادات أفضل وكذا فان تركيزا يجب أن يوجه نحو دعم العلاقات العامة فى فترات الندرة والتخفم الاتعاضى (Hanna , Kizilbash & Smart , 1975) . كما أن المزيد من الترويج ينبغى أن يوجه نحو السلع التى يتاح الحصول عليها بدرجة أكبر من غيرها (Shama , 1978) . وكذا فان الضرورة فى تلك الظروف تحتم أن يتم تصميم البرامج الترويجية وبرامج العلاقات العامة التى تساعد فى ترسيخ سلوك المستهلك فيما يتعلق بالفراس والتخزين والاستهلاك الى غير ذلك .

استراتيجيات التوزيع : إن من الضرورى اجراء عدة تغييرات ترتبط بالتوزيع فى فترات الندرة والتخفم ، ويتضمن ذلك الآتى : تحقيق رقابة أكبر على منافذ التوزيع تحقيق اعداد ومساهمة أكبر فيما يخص بالترتيبات المتعلقة بالمقايضة ، تقوية دور المنشآت الانتاجية وجهات الصنع بحيث تمارس دور المتحكم فى والمسيطر على منافذ التوزيع ، استعمال تجار التجزئة الهامشيين والذين يمكن الاستغناء عنهم ، تحقيق رقابة أعلى على وظيفة التوزيع من أجل خفض تكاليف النقل ، إحصاء الأسباب استرجاع العبوات الفارغة ، إحصاء العبائى والاسبب الاقتصادية التى تمكن من خفض تكاليف المداولة ، والمراجعة المستمرة لبناء وهياكل قنوات التوزيع

(Hanna, Kizilbash & Smart, 1975) وبالإضافة الى ذلك ، فانه مع نمو الوعي نحو إعادة التصنيع والاستفادة من بقايا المنتجات المنتهية فانه تظهر الحاجة الى وجود نظام عكس لمنافذ التوزيع ، الى غير ذلك (Laczniak & Udell, 1979).

والجدير بالذكر ملاحظة أننا قد سبق وأن أشرنا الى أن الفراغ الإداري قد يرجع جزئيا الى عدم تبني الاستراتيجيات التي تتواءم والظروف البيئية وخصوصا الظروف غير العادية كظروف الندرة والتضخم ، ومن ثم فان تلك الاستراتيجيات السابقة الذكر وغيرها سوف تتمكن من سد الفراغ بتوجيه المفاهيم العلمية وتكييفها لتتواءم والظروف البيئية في الواقع .

نظرة تحليلية عن دور التسويق في فترات الندرة والتضخم

ان دور التسويق في فترات الندرة والتضخم الاقتصادي يستدعي بذل المزيد من الجهود فيما يرتبط ببحوث التسويق والانشطة التسويقية والتي ينبغي أن تمارس قبل وأثناء فترات الندرة والتضخم الاقتصادي . ولا يخفى أن ذلك يتطلب جهودا كبرى على جميع المستويات تجاه التخطيط التسويقي الطويل والقصر المدى ، متضمنا ذلك التخطيط المرنطى والذي يصبح أكثر إلحاحا في تلك الظروف عنه في أي ظرف آخر . وذلك بما يمكن من اكتشاف الفرص والبدايل التي تساعد في التغلب على الندرة والتضخم الاقتصادي .

ان هناك الحاجة الى المزيد من التخطيط طويل المدى في ظروف الندرة مما يتطلب اتخاذ وتنفيذ استراتيجيات أكثر عمولية مثل :الاختراع الخلفي (من أجل الاستفادة من بقايا المنتجات المنتهية على سبيل المثال) ، ملاحظة الوعي والبعد الاجتماعي في التسعير ، اجراء المزيد من البحوث المتقدمة والدراسات الواعية من

أجل التوقع والاخذ في الحسبان للتغيرات المستقبلية ، اكتشاف الفرص نحو تحويل ظروف الندرة الى مجال لطرح المزيد من المنتجات الجديدة التى تمكن من التغلب على تلك الظروف ، وتركيزه الوعى لدى المستهلكات من أجل المعالجة ليس فقط من أجل صالح الاقتصاد بل من أجل صالح المجتمع ككل (Hanna , Kizilbash & Smart , 1975) .

وفى هذا المجال فان تطوير واختبار نظريات التوقع يعد نافعا لرجال التسويق ولصانعي السياسات العامة على السواء . كما أن مدخل تقسيم السوق الى قطاعات يكون أكثر فائدة عند التحليل من أجل تطوير نظرية ذات مغزى ، حيث يكون ذلك الاسلوب أكثر فائدة لجهات التسويق التى تقسم السوق الى قطاعات على أساس تقليدى أو على أسس أخرى غير تقليدية وحديثة (Kelley & Scheewe , 1975) .

وبالإضافة الى ذلك فان نظرية الاستهلاك المسئول يمكن أن تقدم مرصدا لرجال التسويق فى فترات الندرة والتخفم . ان نظرية الاعتكالك المسئول يمكن أن تتجنبى العديد من الاسباب للحد من الاستهلاك غير المرغوب ومنها فرض الضرائب على استهلاك السلع الكمالية ، وتطوير برامج الاعلان الموجه للمستهلك وكذا الاشكال الأخرى المصممة للحد من الزيادة غير المرغوبة فى الاستهلاك . كما أن منظمات اجتماعيه ينبغي أن تظهر خصيصا الى حيز الوجود من أجل تنفيذ سياسات الاستهلاك المسئول والمطالبة بتنمية المستهلك المسئول . هذا كما أن المقترحات المتعلقة بايجاد أنظمة مركزية وبناء هيئات اجتماعيه جديدة من أجل الترويج لاستهلاك أكثر مسئولية ومستهلكين أكثر وعيا قد تلقى الكثير من الاهتمام (Fisk , 1973) .

بل وأكثر من ذلك فانه فى محاولة حل المشكلات على مستوى المستهلك فـان رجال التسويق قد يتجهون نحو تغيير توقعات المستهلك نحو السلع والخدمات التى توصل الى اعباء حاجاته المتوقعة . ان أحد المداخل لذلك يكون باتباع "مبدأ التعميم"

والذى من خلاله تتم محاولة توسيع نطاق السلع والخدمات البديلة التى يمكن أن ينظر اليها المستهلك على أنها قد تفى باحاجاته أو يمكن أن تكون منبعه لرغباته (Gullwick, 1975).

ومن ثم فان بحوث التسويق وخاصة بحوث المستهلك بكل منفاة ، والتى توجه تجاه القطاعات والفئات المختلفة من المستهلك تصبح ملحة بدرجة أكبر فى ظروف الندرة والتضخم الاقتصادى وبخاصة على المدى الطويل . وكذا فان التنبؤ بسلوك المستهلك يصبح الاساس الذى ينبغى أن يستند عليه فى القيام ببحوث التسويق وبحوث المستهلك . ان تلك البحوث يمكن أن تساهم فى خلق الامكانية للتأثير فى سلوك المستهلك بحيث يتواءم ذلك السلوك مع ظروف الندرة والتضخم الاقتصادى التى تعاني منها البلدان النامية فى وقتنا الراهن .

وإضافة الى ذلك فان كل منفاة يمكنها أن تؤدى دورا أكبر فى البحث من أجل الرقابة على والتأثير فى الظروف البيئية ، وقد يتم ذلك من خلال الجهود التعاونية مع المنظمات الاخرى والجهات والقطاعات الحكومية من أجل تطوير التكنولوجيا الخارجيه والتكنولوجيا الاساسية والمتداخلة بها ، بما يمكن من تطوير المواد والمنتجات وبما يمكن من استخدام كميات أقل من المواد لانتاج نفس المنتجات واستخدام مواد بديله بدلا من النافرة منها ، وكذا من أجل اكتشاف منتجات بديلة يمكن طرحها بدلا من المنتجات الاصليه . ولا يخفى دور التسويق وبحوثه فى ذلك وخاصة بعد تبني المفهوم الموسع للتسويق ، بأبعاده الاجتماعية والمجتمعية ، ان بحوث التسويق وبحوث التكنولوجيا يمكن أن تتفاخر فى هذا الخصوص وبخاصة فيما يرتبط بمزيج المنتجات كما أنه لا يخفى دور الجهات الحكومية فى التغلب على مكلات الندرة والتضخم من خلال التأثير على البناء التنافسى (Puttersson & Allwine, 1974) وكذا من خلال القواعد واللوائح القانونية التى تساعد فى التغلب على تلك المكلات

(Kamen, 1974) .

هذا بالإضافة الى أن العديد من المنفّعات ينبغي أن تتجه في ظروف الندرة والتضخم الاقتصادى نحو اعداد وتنفيذ استراتيجيات تسويقية رشيعة تمكن من دعم الاستهلاك الرشيد وترغيد استخدام الطاقات والموارد النادرة أو المكلفة، متضمنا ذلك احلال المواد والمنتجات البديلة محل النادرة والمكلفة كلما أمكن (Rise & McGinnis , 1975) . ومن ثم فان دور الادارة في فترات الندرة يصبح أكثر حرجية وحيوية تجاه دعم قدرة المنفّعة نحو توفير المواد (سواء من مصادر البيئة الداخلية أو الخارجية) . ونشير هنا الى أن جميع البلدان النامية تعاني من الندرة في بعض المواد أو المنتجات ، ولذا فان الاعتماد الاقتصادى المتداخلى بين تلك الدول يصبح أحد الاساليب الفعالة للتغلب على مفكلات الندرة (Miller , 1974) . ولا يخفى دور التسويق الدولى والاستراتيجيات المرتبطة به في هذا المجال ، كما لا يخفى الدور الاساسى الذى يلعبه تخطيط الانتاج القومى أغذا فى الحسان امكانيات كل منفّعة ومزيج الاسواق والمنتجات المتاحة أمامها في هذا الخصوص (Keegon , 1969) . ومن ثم فان تحليل المنتجات ومكوناتها وخصائصها والتركيز على المنتجات والمكونات والخصائص التى تتلاءم مع البيئة المعاييصة المرتبطة بظروف الندرة تصبح خاصية أساسية ينبغي أن يتحلى بها مديروا المنفّعات ومديروا التسويق في تلك الظروف .

وفى الختام فالتنا نود أن نغير الى أن ممارسة أنشطة التعبير والترويج والتوزيع في ظروف الندرة والتضخم الاقتصادى تصبح أكثر حرجية كما أنها لا تتم بالبساطة المتصورة . ومن ثم فانه ينبغي اعداد الاستراتيجيات الفعالة لتلك الأنشطة التى تأخذ في الحسان البعد الزمنى طويل المدى بحيث يوصل ذلك الى التمكن من مواجهة تلك الظروف مع تجنب الاقتراضات البيهيمية غير المدروسة والتى

ترمى الى تقليص تلك الانشطة في ظروف الندرة والتخضع الاقتصادى .

ولا يفوتنا ان ننوه الى أن هذا المبحث ليس نهاية المطاف فى هذا المجال فهناك فرما أكبر للمبحث قد تعطى ثمارا بالغة الفائدة للتطور الاقتصادى والاجتماعى فى فترات الندرة والتخضع الاقتصادى التى تعانى منها البلدان النامية فى الوقت الراهن . ولعل من بين الغرض المستقبلية التى تحتاج الى المزيد من البحث فى هذا المجال الآتى :

- ١- التنبؤ بسلوك المستهلك فى فترات الندرة و (أو) التخضع الاقتصادى .
- ٢- التخطيط طويل المدى فى فترات الندرة والتخضع الاقتصادى .
- ٣- تطوير ، وتنقية واستعمال واحلال المنتجات فى فترات الندرة والتخضع الاقتصادى .
- ٤- استراتيجيات التغير فى فترات الندرة و (أو) التخضع الاقتصادى .
- ٥- استراتيجيات التوزيع فى فترات الندرة و (أو) التخضع الاقتصادى .
- ٦- دور التسويق الاجتماعى من أجل الاستغلال الأكفأ للموارد النادرة من جانب المنشآت والهيئات المختلفة والمفتى الصناعى والمستهلك النهائى فى فترات الندرة و (أو) التخضع الاقتصادى .
- ٧- دور التسويق المجتمعى فى تحقيق رضا المستهلك والرفاهية الاقتصادية والاجتماعية فى فترات الندرة و (أو) التخضع الاقتصادى .

نظيره ختاميه

ان التطور الاقتصادى والاجتماعى يعد الغاية الكبرى التى ينبغى أن تركز لها البلدان النامية كل الجهود . وفى سبيل تحقيق ذلك التطور ينبغى أن يغطى النشاط التسويقي الاهتمام الكافى باعتباره من أهم الأنشطة التى تساهم فى تحقيق التطور الاقتصادى والاجتماعى . ويتضح من العرض السابق أن النشاط التسويقي يساهم فى رفع الكفاية القومية والرفاهية الانسانية والتطور الاقتصادى من خلال الادوار العديدة التى يؤدىها ذلك النشاط والتى من أهمها : الدور التنظيمى ، وتوفير المعلومات ، والمساهمة فى تشجيع الخلق والابتكار ، وتحقيق التوازن فى التوزيع ، والربط بين

مناطق الانتاج والتوزيع والستهلاك ، وسرعة تجميع دوران رؤوس الاموال ، والترويج لانجاح المشروعات والمنتجات الجديدة وغيرها ، والمساهمة في تحقيق الوفرة الداخلية والخارجية الناتجة عن التخصص ، وتحسين وتطوير أنظمة التعبير البدائية ، وزيادة نطاق مصادر العرض والتوريد ، ورفع كفاءة أنشطة التخزين والمداولة ، وتأکید مغزى النمو والتحفيز وعدالة التوزيع والرفاهية الاقتصادية والتطور الاجتماعي ، وأخيرا الإبقاء على التوازن (أو الثبات) الاقتصادي والتخفيف من حدة آثار الندرة و(أو) التضخم الاقتصادي .

وعموما فان التسويق يمكن أن يودي دورا متعاظما في تحقيق التطور الاقتصادي والاجتماعي في الدول النامية . ومن ثم فانه ينبغي اعطاء أهمية بالغة للنشاط التسويقي والعمل على دعمه على كافة المستويات ، حيث لم يعطى التسويق الاهتمام الجدير به بالعالم النامي . ومن ثم فانه ينبغي بذل الجهود واتخاذ الترتيبات الضرورية على مستوى الهيئات الأكاديمية والجهات الحكومية والمنشآت الانتاجية والخدمية بما يمكن من الآتي :

أولا: التوسع في تدريس المناهج المتعلقة بالتسويق وفروعه على المستوى الجامعي ، مع طرح مقررات تفصيلية اضافية وخاصة فيما يتعلق بالتسويق ودوره في التطور الاقتصادي والاجتماعي وسلوك المستهلك في فترات الندرة و(أو) التضخم الاقتصادي بالبلدان النامية على وجه الخصوص ، وكذا التركيز على التسويق في المجالات الخدمية بالإضافة الى تسويق السلع المادية .

ثانيا: توجيه اهتمام الهيئات العلمية والمنظمات والجامعات والمؤسسات الأكاديمية نحو تكريس الجهود لاجراء البحوث والدراسات المتعلقة بالأنشطة التسويقية وسلوك المستهلك مع العمل على ربط تلك الدراسات بالواقع العملي والظروف الاقتصادية بما يساعد على تحقيق معدلات متزايدة من النمو والاملاح الاقتصادي والاجتماعي .

ثالثاً: دعوة المنظمات والجامعات والمؤسسات والهيئات الأكاديمية السـ

اصدار مجلات متخصصة فى التسويق وبحوثه بحيث تعالج قضايا التسويق ودوره فى التنمية ، وبحيث يمكن ذلك من رفع الكفاءة التسويقية أكاديميا وعلميا ، وذلك أسوة بما يوجد بالبلدان المتقدمة ، حيث يلاحظ تباطؤا ملحوظا فى هذا الخصوص بالبلدان النامية .

رابعاً: توجيه اهتمام المنفآت والمركبات الانتاجية والخدمية والمؤسسات والهيئات المختلفة نحو دعم الانشطة التسويقية وممارستها على أساس علمي بما يمكن من رفع كفاءتها وزيادة فعاليتها بحيث يساهم ذلك فى تحقيق مغزى الاصلاح والتطور الاقتصادى والاجتماعى ، حيث أن بعض المؤسسات والمنفآت والهيئات لا تزال تمارس الانشطة التسويقية بأساليب بالية ودون استناد الى الأمالة العلمية العالية لى ممارسة تلك الانشطة الحيوية .

خامساً: توجيه اهتمام الهيئات والجهات والقطاعات الحكومية نحو الفعل لى سبيل دعم الانشطة التسويقية ورفع كفاءتها ، وخاصة تلك الانشطة التسويقية المرتبطة بالقطاعات الخدمية والتي تحتاج الى تكتيف الاهتمام والجهود نحو رفع فعاليتها الانشطة التسويقية بها ، ومن أمثلة ذلك قطاعات البنوك والتأمين والفنادق والنقل والطيران وغيرها من القطاعات الحيوية التى تنسم بدورها الفعال فى تحقيق مغزى الاصلاح والتطور الاقتصادى والاجتماعى .

سادساً: توجيه اهتمام الهيئات والجهات الحكومية والهيئات والمنظمات

الأكاديمية والمنفآت الانتاجية والخدمية نحو توعية فئات المستهلك النهائي والمشتري الصناعى ، وذلك فى فترات الندرة و (أو) التنفعم الاقتصادى على وجبه الغصوم ، بحيث يساعد ذلك فى دعم وتشجيع السلوك الرشيد لتلك الفئات بما ينم عن ترغيد الاستهلاك والانفاق واتجاه نحو البدائل المتاحة مما يساعد على التغلب على (م ° - التسويق والفراغ)

الازمات الاقتصادية في تلك الفترات ويمكن من زيادة مقدرة الاقتصاد القومي على مواجهة تلك الظروف .

سابعاً : توجيه اهتمام الجهات الحكومية والهيئات الخيرية والمؤسسات الاجتماعية والخدمية والمنظمات التي لا تسعى الى الربح عند مزاولة نشاطها ، الى توسيع نطاق مهامها بحيث تتبنى مفهوم التسويق الاجتماعي بدرجة أعلى في ممارستها لأنشطتها بحيث يمكن ذلك من تحقيق مغزى أكبر لتطور النشاط التسويقي واتساع مجالاته مما ينعكس أثره في المزيد من الإصلاح والتطور الاقتصادي والاجتماعي .

الباب الثاني

رضاء المستهلك والمتغيرات المرتبطة

مقدمه

ان مفاهيم رضا المستهلك والسلوك المرتبط قد تم تناولها في هذا الباب نظرا لأهميتها حيث تتضمن العديد من المتغيرات المتعلقة بالمستهلك والتي تهتم رجال التسويق بقاطاعات الانتاج والقطاعات الخدمية على حد سواء . ان ربط رضا المستهلك بالمتغيرات المرتبطة يعتبر ذو أهمية خاصة في التعرف على التناهبات التي تنفأ عن رضا أو عدم رضا المستهلك . ومن ثم فان دراسة رضا المستهلك والعوامل المؤثرة على ذلك الربط تعتبر الخطوة الاولى والتي يترتب عليها تكوين اتجاه معين من جانب المستهلك ينعكس على الكلمة الموجبه والسلوك الإيجابي أو الكلمة السالبة والسلوك غير الإيجابي الذي يصدر عن المستهلك .

ان دراسة رضا المستهلك والاتجاهات والكلمة الموجبة والسالبة والسلوك المرتبط يعتبر ذو أهمية نظرا للعديد من الأسباب :

أولاً: ان هناك جهودا محدودة في البحث المتعلق بربط تلك المتغيرات مع بعضها البعض .

ثانياً: أن الكثير من الباحثين قد عمدوا الى دراسة رضا المستهلك كمتغير تابع متجاهلين كونه متغيرا مستقلا يؤثر على العديد من المتغيرات الأخرى التابعة كالاتجاهات والكلمة الموجبة أو السالبة والسلوك .

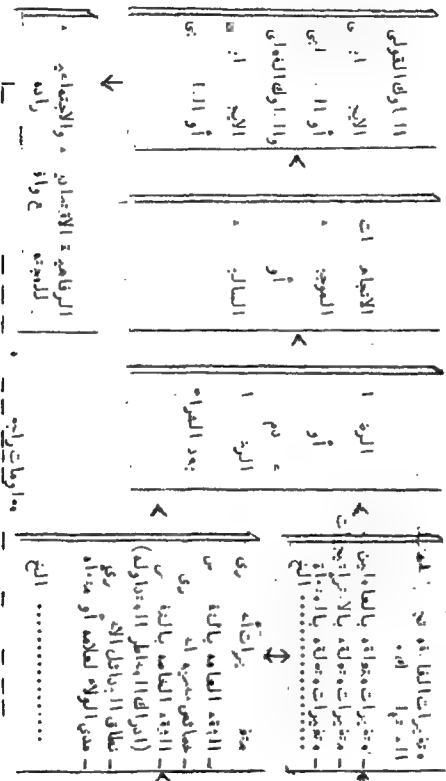
ثالثاً: أن الدراسات التي تناولت الكلمة الموجبة أو السالبة وأثرها على سلوك المستهلك تعتبر محدودة للغاية ، وذلك بالرغم من أهمية الكلمة الموجبة أو السالبة وأثرها البالغ على سلوك المستهلك .

وسوف نتناول رضا المستهلك والاتجاهات والكلمة الموجبة والسالبة وأثرها على سلوك المستهلك فيما يلي وفقا للنموذج المقترح بالشكل (٥) . ويوضح الشكل (٥) أن متغيرات الفلسفة الإدارية تجاه المستهلك والمتغيرات الأخرى التي تؤثر على الرضا والتناهبات المرتبطة (الاتجاهات والكلمة المتداولة

كل (هـ)

الاطار السام للربط في علاقة بالآثار الادارية والمنظمات المرتبطة

ممارسات قادمة من البيئة المديارية والممارسية



والسلوكيات الفعلية الموجبة والسالبة) . ومن ثم فإن نماذج رضا المستهلك التي ينبغي أخذها في الحسبان يجب أن تتضمن متغيرات فعالة للفلسفة الإدارية التي يمكن أن توصل إلى رضا المستهلك وتؤثر على اتجاهاته وسلوكياته الإيجابية القولية والفعلية . ولا يخفى أن تبني النماذج العلمية الفعالة لرضا المستهلك وتلاقي أوجه القصور عند تطبيقها سوف يمكن من سد الهوة بين النماذج والمفاهيم العلمية (النظرية) وبين التطبيق العملي . ومن المنطقي أن ذلك سوف يوصل إلى الرضا والانجاذبات والسلوكيات الإيجابية القولية والفعلية للمستهلك وينطبق ذلك على المستهلك سواء كان مستهلكا محليا أو غارزيا بما ينعكس أثره على زيادة الانتاج والصادرات والرفاهية الاقتصادية والاجتماعية بالمجتمع .

الفصل الأول

رضاء المستهلك

مقدمه

ان رضا المستهلك يعتبر من الموضوعات التي لقيت الكثير من الاهتمام في العصر الحديث . والملاحظ أن زيادة الاهتمام برضا المستهلك يعكس بين طياتها بصورة مباشرة ، أو غير مباشرة ، درجة عدم الرضا من جانب المستهلك . وبالرغم من أن رضا المستهلك ليس مفهوما جديدا بين منفعات الاعمال التي تتبنى المفهوم التسويقي ، فإن رضا المستهلك على أية حال لم يلقى نفس الاهتمام حتى الآن بواسطة المنفعات الخدمية . وعلى أية حال فإن حركة حماية المستهلك قد أثارَت المزيد من الاهتمام برضا المستهلك ، ومن ثم فإن جمعيات حماية المستهلك والهيئات الحكومية قد سعت على المزيد من الجهود في ذلك الخصوص (Straner, 1977) .

وكنيجة للضغط من كلا الهيئات الحكومية وجماعات المستهلك ، فإن بعض المنفعات قد أنشأت أقساما تتولى رعاية شئون المستهلك (Blum et. al., 1974) . وبالإضافة الى ذلك ، فإن الاهتمام المتزايد بمستوى عال من الحياة وقياس اتجاه المستهلك قد أثارَت أيضا المزيد من الانتباه نحو رضا المستهلك (Arndt et. al., 1977) .

ومن ثم فإن على المنفعات التسويقية أن تتبنى متغيرات ضمن فلسفتها الادارية تمكن من اعداد الاستراتيجيات التسويقية لحماية ورضا المستهلك بما يوصل الى تحقيق الرضا المتعدد والاجمالى ومن ثم النتائج الايجابية . ويوضح الشكل (٦) نموذج رضا المستهلك في العلاقة بالمتغيرات المرتبطة . ويتضح من الشكل أن متغيرات الفلسفة الادارية التي تتبناها المنفعة من أجل رضا المستهلك إضافة الى المتغيرات الأخرى المؤثرة على الرضا سوف تعمل كمداخل لتصميم الاستراتيجيات التسويقية لحماية ورضا المستهلك بما يوصل الى تحقيق الرضا والاتجاهات والكلمة

المتداولة والسلوك الفعلى الإيجابى . ومن ثم فإن المعلومات الراجعة سينشأ عنها
الموجبة أو السالبة اضافة الى المعلومات القادمة تعد على درجة كبيرة من
الاهمية من أجل اجراء التعديلات اللازمة فيما يتعلق بمتغيرات الفلسفة الادارية
للمنشأة والاسراتيجيات التسويقية لحماية ورضا المستهلك .

والجنير بالذكر هنا أن الرضا الاجمالى للمستهلك أو العميل بعد قبالة بالشرا
ينشأ عن الرضا المتعدد (فعلى سبيل المثال فإن الرضا المتعدد عن مواصفات المنتج
وأداءه وشكله وعلاقته سوف يوصل الى الرضا الاجمالى) . ويوضح الشكل (٧) والمتعلق
بنموذج سلوك المستهلك بعد الشراء أن متغيرات الفلسفة الادارية تمكن من اعداد
الاسراتيجيات التسويقية لحماية ورضا المستهلك بما يضمن توافر عوامل معينة
تؤثر على الرضا فى موقف عملائى أو تعامل معين لمستهلك أو عميل يقوم بشراء سلعة
أو خدمة . وتلك العوامل المؤثرة على الرضا سوف تؤدى الى الرضا المتعدد الذى
يؤثر بدوره على الرضا الاجمالى والاتجاهات الموجبة أو السالبة ، ومن ثم السلوك
القولى والفعلى الإيجابى والسلبى .

مفهوم رضا المستهلك

بالرغم من صعوبة التحديد والتعريف الفعلى لرضا المستهلك ، فإنه يقام
أحيانا فى بعض الحالات عن طريق الانخفاض فى درجة عدم الرضا بمفردى مستوى أقل من
المذكور من جانب المستهلك (Hensel , 1976) . ولكن على أية حال فإن انخفاض
معاوى المستهلك تعتبر أحيانا مقاييس راجعة ولكنها قد تكون غير كافية للتحقق
من توازن السوق وانخفاض معدل عدم رضا المستهلك (Churchill , 1982) . وبالرغم
من أنه لا يوجد تعريف واحد معدل لرضا المستهلك ، فإن الاهتمام برضا المستهلك
يمكن أن ترجع جذوره تاريخيا الى فجر نشأة حاجات الانسان .

ان المفهوم التسويقي قد بنى منذ وقت ليس بقصير حول ابعاد حاجات المستهلك . وعلى أية حال فانه منذ الخمسينات فان التركيز قد أصبح أكثر تجاه الأبعاد التي ترتبط بحركة حماية المستهلك . ومنذ ذلك الوقت فقد توسعت نظرية التسويق وقد ساهم الفكر التسويقي في حل مشكلات الزيادة في الطلب . وقد كان الترويج هام جدا في ذلك الوقت ، وقد كان الربح أو العائد دالة لرضا المستهلك بمعنى أن الربح يحكمه رضا المستهلك . كما أن بحوث التسويق منذ ذلك الوقت قد توسعت لتفصل رضا المستهلك والموضوعات الأخرى المرتبطة . وقد كان لتطور علم النفس وعلم النفس الاجتماعي في ذلك الوقت مع التركيز على سلوك المستهلك والمؤثرات البيئية على ذلك السلوك ، أثر كبير في تطور نظرية التسويق واتساع نطاقها وحدودها (Halbert , 1965) .

ان مفهوم المنفعة يعد أيضا من الأبعاد التي توضح درجة رضا المستهلك . وإذا كان ذلك كذلك ، فان رضا المستهلك يمكن تتبعه عندئذ عبر مدى زمني أبعد يمتلك جذوره وأصوله من مفهوم المنفعة عند الاقتصاديين (Fisk , 1971) .

وبالرغم من المعوقات في قياس المنفعة (Green et al., 1972) ، فان الاقتصاديين يرون المنفعة على أنها متضمنة في السلعة المعينه في صورة المنفعة الزمنية والمكانية ومنفعة التملك . ووفقا لذلك فان رضا المستهلك يرى في تلك الأمور من المنفعة (Lancaster , 1969) . وربما يرى أن مفهوم الرعد هو المفهوم النظري الأساسي للاقتصاد . فالنظرية الاقتصادية ترى أن الناس يتصرفون عند اتخاذهم للقرارات كما لو كانوا يحاولون تحقيق التعظيم لقيمة ما تسمى في الغالب "المنفعة" والتي غالبا ما تقاس بالنقود . إن مفهوم الرعد كمحور أساسي في النظرية الاقتصادية يبدو للمتفحص عن قرب أنه مفهوم صعب التحقيق جدا في الحقيقة (Kerman & Mont , 1968) . وعلى أية حال فانه ليس من المقترح تعريف الرعد في هذا المكان .

ان الاقتصاديين يرون أن المستهلك ، كرجل اقتصادى رعيدي يفضل تعظيم المنفعة (Katona, 1963) . ولذلك فان محاولة الحصول على منفعة أكبر يكون مفضلاً (Lancaster , 1969) . ان المنفعة تعتق في الحقيقة من العناصر التي تمتلكها السلعة أو الخدمة (Lancaster , 1971) . ولذلك فان السلع والخدمات تعتبر الانوات أو الوسائل التي تمكن من توفير تلك العناصر التي ينشأ عنها رضا المستهلك . وفي ذلك فان السلع والخدمات تعتبر كوسائل وليست غايات . ان رضا المستهلك قد تم تناوله من كل من وجهتي النظر الكلية والجزئية ، من كل من المداخل النظرية والتطبيقية ، من كل من حزم المنافع والمقياس الاجمالي (Haley, 1968 ; Green et al., 1972) ، ومن كل من وجهة نظر الاقتصاد ووجهة نظر قسم العكاوي (Rockwood, 1971) . ورغم ذلك فان رجال التسويق قد أكدوا تلك الحقيقة ، حقيقة أن السلع والخدمات تعد في الحقيقة وسائل وليست غايات ، وذلك حينما أقروا أن المستهلك لا يفتري المنتجات أو الخدمات وانما يفتري الحلول للمفكلات (Straner , 1977) . ان ذلك يؤكد أن الاستهلاك من السلع والخدمات كفاية في حد ذاتها لا يعكس بالضرورة الوفاء بالحاجات الاجتماعية (Hawes and Arndt, 1979) .

ومنذ آواخر الستينات ، عصر إعادة صياغة المفهوم التسويقي ، فان التسويق تم تعريفه كعملية اجتماعية . ولذا فقد أثار العديد من الكتاب الى أن المفهوم التسويقي حالياً يقدم في وصف حقيقة هامة لكل الأنشطة التنظيمية ، مفادها أن كل المنظمات ينبغي أن تقوم بتطوير المنتجات الملائمة التي تقدم غايات جماعاتهم الاستهلاكية . ان تراث النشاط التسويقي يعد المنظمات بمفاهيم نافعة لخدمته عملائها من أجل الحلول الأفضل لمفكلاتهم والمزيد من الرضا لهم (Kotler &

Levey, 1971) .

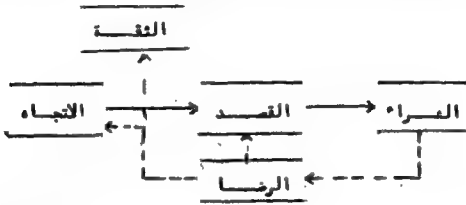
ولذا فان التعريفات الحديثة للتسويق والتي قدمها علماء التسويق الظاهرين أمثال " أرندت " اعتبرتها المستهلك هو المحور الاساسي للانشطة التسويقية كما يتضح ذلك فيما يلي : " التسويق هو : ١- العملية الاجتماعية التي تتكون من ، ٢- التصور (الفهم) ، والتخطيط والتنفيذ ، ٣- لمجموعه الانشطة الكلا : للتبادل بواسطة ، ٤- الافراد أو المجموعات المنظمة من الأفراد الذين يعملون بنظام التبادل ، ٥- وذلك من أجل تحقيق الرضا والوفاء بحاجات المستهلك من السلع والخدمات ، ٦- للتأثيرات الاجتماعية والبيئية لتلك الانشطة الكلية للتبادل " (Arndt , 1978) .

وفي هذا الخصوص لا يعني الا أن نعبر الى أن النماذج الفاتحة عن سلوك المستهلك قد أعطت المزيد من الاهتمام برضا المستهلك . ونعبر في هذا المجال الى نموذج "هاوارد وعيس" وهو أكثر تلك النماذج غبوعا . وقد قام هاوارد وأتباعه باعتبار عدة أجزاء من هذا النموذج في الواقع العملي . وقد ترتب على ذلك القيام بعدة تنقيحات بذلك النموذج منذ عام ١٩٦٩م . ولعل التنقيح الذي تم في عام ١٩٧٤م لذلك النموذج قد عالج أساسا رضا المستهلك على اعتبار أنه الفرض الاساسي من الشراء . وتبعاً لذلك فلن المستهلك في مرحلة الشراء يكون الاتجاهات التي تؤثر على قصده والذي قد يقوده الى الشراء والرضا الذي يؤثر بدوره على الثقة والاتجاه كما يتضح ذلك من الشكل (أ) .

وقد عرف " هاوارد وعيس " (١٩٦٩) الرضا على أنه " الحالة المعرفية للمستهلك والمتعلقة بكونه قد كوفي بكفاية أو بدون كفاية عن التفضيلات التي بذلها في موقف شرائي معين " . ولذلك فان توقع المستهلك لدرجة الرضا بالمقارنة بالحالة الفعلية للرضا تعتبر هامة في تقرير الاستمرار في شراء منتج أو خدمة أو علامة تجارية معينة (Engle & Blackwell, 1978) .

عـ كـ (١)

الرضا في نموذج هاروارد وغيس



المصدر : Engle and Blackwell, 1978, P.548

ان العلاقة بين التوقع والحقيقة الفعلية وأخر ذلك على رضا المستهلك قد تم تناولها بالدراسة بواسطة العديدين ومن بينهم "أندرسون" (Anderson , 1973) . كما أن للجماعة المرجعية تأثيراً كذلك على درجة الرضا . ولذا فإن الرضا ، مثله كالادراك ، يكون دائماً متعلقاً بنقطة ملاحظة وجماعات مرجعية تقدم كأداة مؤثرة .

وبالإضافة الى ذلك ، فإن رضا المستهلك يكون دالة للعناصر المادية للمنتج أو الخدمة والعواطف والادراك والجهود المبذولة والطبقات من جانب المستهلك ، ناهيك عن إمكانية الحصول على البدائل المتاحة - كما أن الرضا يعتبر أيضاً دالة للمنافع والفوائد والمكافآت التي يبحث عنها المستهلك من خلال نشاطاته واهتماماته في المراء . وفي ذلك فإن نوع المكافآت المرغوبة من جانب المستهلك يمكن أن تنقسم الى مكافآت مادية ومكافآت غير مادية . ان النظريات الاجتماعية النفسية للسلوك تشتمل على نوافع الانجاز ، ونماذج الافراد الموجبين ذاتياً والآخرين الموجبين

بتأثير الغير .

وعلى أية حال فانه بالرغم من تنوع الابعاد التي تؤثر على رضا المستهلك وبالرغم من الصعوبات التي تواجه تقديم تعريف عملي موحد لرضا المستهلك فاننا يمكننا تعريف رضا المستهلك على أنه حالة الشعور المعرفي بمدى المكافأة (المادية وغير المادية) التي يحصل عليها المشتري من التبادل في مقابل التضحيات (المادية وغير المادية) التي يبذلها في موقف تبادل معين .

وفي وصف أكثر شمولية للرضا يمكننا أن نعرفه في مواقف التسويق العادي وغير العادي والاجتماعي والمجتمعي كما يلي : " الرضا هو حالة وجدانية عقلية ايجابية في موقف تسويقي معين قد توصل الي انطباعات موجبه عن طرف أو أطراف التبادل (أو) السلع والخدمات وعلاقه مما قد يؤدي الى السلوك الايجابي القولي و (أو) الفعلي".

شكاوى وحماية المستهلك في علاقه بالرضا

لقد مر في الواقع وقت طويل منذ الستينات حتى بدأ المعنى الحقيقي لحركة حماية المستهلك في الظهور . ففي المجتمع ، توجد عادة شكوى من جانب المستهلكين . وكان هناك رد فعل دائم من جانب المنشآت أخذ عدة طرق أو خطوات متميزة (Peterson و 1974) من أهمها الآتي :

- (١) حينما يطلب أحد المستهلكين أو جماعة من المستهلكين تحميل المنشأة بالمسئولية عن أي ضرر أو عيب مرتبط بالسلعة فان المنشأة تتنكر لذلك .
- (٢) حينما لا يملح التذكر فان المنشأة تحاول التخلي عن تحمل أية التزامات أو تعويضات .
- (٣) وحينما يذهب المستهلك في المطالبة بحقه قانونيا ، فان المنشأة تحاول

إعاقة ذلك بكافة الوسائل .

(٤) وحينما يتقرر الحق القانوني للمستهلك ، فإن المندة تحاول اعاقته

بتنفيذ ذلك .

(٥) ولكن مع الوقت فإن العديد من المنفآت بدأت تقوم بدور تجاه ايجاد حلول

للمعكلات التي تواجه المستهلك ، حيث وجدت تلك المنفآت أن أفضل وسيلة لتحقيق

أهدافها تكون بالاهتمام بمعكلات المستهلك وأن تعالج تلك المعكلات بجدية بأعطاء

أذان ماعية وبذل مجهودات بناءة من أجل علاج أى قصور ومن أجل الحفاظ على رضا

المستهلك .

وعلى كل فان قرارات المستهلك كانت محل دراسة منذ الخمسينات حيث كانت

هناك دراسات عن مقدار بحث المستهلك عن المعلومات ، ونوع المعلومات المرغوبة

والصدر الذى يستشار أو يسترعد به فى ذلك (Newman and Sateline ،

1972) . إن أحد الاسباب التى جعلت من تلك الدراسات محل اهتمام هو أنه من

من المفترض أن نتائجها ترتبط برضا المستهلك . فعلى سبيل المثال فان هناك

تفكير شائع بأن هناك علاقة موجبة بين مقدار المعلومات المطلوبة والتى يتم

الحصول عليها ، وبين رضا المبتى ، وعلى كل فان الأخيرة نادرا ما يتم تناولها

مباشرة .

ولقد كانت هناك استقصاءات للرأى العام فيما يتعلق بممارسات التسويق

وقضايا المستهلك والتى أوضعت اتفاق الرأى العام مع الجوانب العريضة التسمية

ترتبط بالمفهوم التسويقي الحديث (Braksdal and Darden ، 1972) . ولكن

دراسات محدودة على أية حال ، حاولت أن تكتشف من المستهلك مباشرة كيفية شعوره

من خلال خبرة معينة له فى موقف معين من مواقف العرا . وبالإضافة الى ذلك فان

الدراسات التى ركزت على دراسة شكاوى المستهلك قد أوضحت أن النسبة التى تحاول

اظهار استياءها وعدم رضاها وتحاول القيام بعمل غيى فى مواجهة ذلك تكون نسبة

(م^١ - التسويق والفراغ)

مغيرة (Howland et.al. , 1975) . واغافة الى ذلك فان العديد من الدراسات عن ظواهر رضا المستهلك كانت تركز الاهتمام بدرجة كبيرة ولوقت طويل على الاستهلاك المادى أكثر من الخدمات والاستهلاك غير المادى . وعلى أية حال ، فان هناك حاجة الى المزيد من البحث من أجل مزيد من المعرفة عن خصائص الرضا وعدم الرضا ، آخذين في الحبان أن اتجاهات المستهلك السالبه يمكن أن تعكس قيودا عصبية ومواقف سبقه قد تعادل أو قد تزيد عمما يترتب عن السلبيات والنواقص التي ترتبط بالسوى (Westbrook et. al. , 1978) .

قياس رضا المستهلك

بالرغم من أن الرضا المتعدد يعتبر من الاعياء المعروفة منذ فترة طويلة ترجع الى منتصف هذا القرن إلا أن المقاييس الشائعة للرضا كانت مقاييس مفردة عريضة (أجمالية) للرضا الكلى . ان هذا المصطلح العريض قد تم اتباعه في العديد الدراسات عن رضا المستهلك ، حيث يسأل العجيب عن مدى رضا ، الاجمالى فيما يتعلق بمنتج معين أو خدمه معينه . ففي بعض الدراسات تم قياس الرضا بقياس مفرد من سبعة درجات يتراوح ما بين " راض جدا " الى " غير راض على الاطلاق " . ولكن عادة ما ينصح باستخدام عدة مقاييس لقياس الرضا المتعدد بدلا من مقياس اجمالى مفرد لقياس الرضا الكلى (Hawes & Arndt, 1979) .

وبالرغم من استخدام المقاييس المفردة في منتصف هذا القرن ، فقد تم استخدامها بواسطة بانكس (1980م) على سبيل المثال ، الا أنها لا تزال تستخدم حديثا في العديد من الدراسات (Laplace, 1974 : , Lehmann , 1977) . ولكن الاستنتاج الذى يمكن التوصل اليه من تلك الدراسات هو أن كل باحث قد كون

لنفسه فهما خاصا عن الرضا وطريقة فريدة له فى معالجة هذا المفهوم عمليا .
وقد قام بفاف بأثارة التساؤل فيما يتعلق بفائدة استخدام مقياس مفرد
لقياس رضا المستهلك للمنتج أو خدمة . وقد أشار الى أن مدخل القياس المتعدد
فى تقرير الرضا يعتبر ذو قيمة أكبر فى الامداد بمعلومات حيوية تساعد بدرجة
كبيرة فى تشكيل استراتيجية التسويق (Pfaff , 1972) .

وبطريقة مشابهة فقد أشار " فورسى ومازس " الى أن أحد المعوقات التى واجهت
البحث فى الماضى كانت بسبب استخدام مقياس اجمالى للرضا وذلك نتيجة فقـدان
بيانات تفصيلية لها قيمة كبيرة وذلك بسبب الاستغناء عن المقاييس المتعددة وجمعها
فى مقياس واحد . ان اتباع المدخل المتعدد الابعاد فى قياس متغير معقد كرضا
المستهلك يمكن أن يفيد بدرجة أكبر فى الامداد ببيانات أكثر تفصيلا عن المستهلك
(Forley & Mazis , 1975) .

وحيثا فقد حاول البعض أمثال " مانوكسى " قياس رضا المستهلك وعدم
رضاه من خلال قياس الأداة الوسيلى والأداة التعبيرى حيث يقصد بالأداة الوسيلى
درجة أداة المنتج العادى . أما الأداة التعبيرى فهو درجة استجابة المستهلك
للمنتج أى مستوى الأداة النفسى (Maddox , 1981) . ولناخذ مثلا يوضح
ذلك الجانب المرتبط بالأداة التعبيرى . فلو فرضنا أنه يوجد بعدين هاميين بالنسبة
لمنتج معين : المظهر (البعد التعبيرى) والشم (البعد القيمي) . وبناء على ذلك
فإذا سيطرت نظرة العامل الثنائى فان البعد القيمي (الشم) يكون أقل ارتباطا
بالرضا ولكنه يكون أكثر ارتباطا بعدم الرضا . فالمظهر يؤثر على الرضا بينما
الشم يكون ذو علاقة مع عدم الرضا . ومن هنا فان تحسين المظهر لن يؤدى أبدا الى
تخفيض عدم الرضا . وبالمثل ، فان خفض السعر مهما كان لن يؤدى الى زيادة الرضا .
وعلى أية حال فبينما قد يكون ذلك صحيحا فى بعض الحالات فانه قد لا يكون كذلك

في حالات أخرى . ونشير هنا الى أن مقياس الرضا وعدم الرضا المستخدم يأتي في أصله من نظرية ذات العاملين لهرزبرج والتي تعتبر موضوعا للعديد من الانتقادات . وأخيرا فان "شترغل وسير برينانت " قد قاما بقياس الرضا كدالة للتوقع والاداء مع اعتبار عدم الرضا كمقياس متداخل وقد تفاوتت النتائج عند التطبيق بالنسبة للسلع المعمرة والسلع غير المعمرة فيما يتعلق بأثر التوقعات وعدم التأكيد الى الحد الذي لا يمكن معه اجراء أية تعميمات . (Churchill & Suprenant, 1982)

وعلى كل ، فانه يبدو أن قياس هاوس وأرندت (١٩٧٩م) يعتبر أكثر ملائمة للعديد من الحالات . فقد أوضحا أنه حينما يتم قبول مفهوم الفوائد (المنافع) المتعددة أو الرضا المتعدد للمستهلك والذي يحدث من خلال استخدام السلعة أو الخدمة ، فانه في تلك الحالة تكون الخطوة الاولى هي تحديد أوجه تلك المنافع (الرضا المتعدد) . وبعد ذلك فانه يمكن سؤا ال المستهلك ترتيب تلك المنافع وفقا لأهميتها له ثم ترتيب الاحتمال الاداري لحدوث كل منفعة منها بممارسته الخبرة الاستهلاكية . وذلك لان بعض المنافع ، بالرغم من أهميتها البالغة لمجموعة من المستهلكين الا أنها قد لا تحدث بصورة منتظمة (Hawes & Arndt, 1979) .

نظرة ختامية

ان رضا المستهلك يعد المفزى الرئيسى للمفهوم التسويقى المعاصر . فجميع الجهود ينبغي أن توجه تجاه تحقيق ذلك الرضا . والمنظمات والهيئات التى تحقق نجاحا ملحوظا وكفاءة عالية ونموا كبيرا هى تلك التى توفد على مفزى تحقيق وزيادة الرضا للعاملين بها والمتعاملين معها .

ولعل مفهوم رضا المستهلك يكون عبيها بمفهوم الرضا للعاملين بالمنشآت والقطاعات المتنوعة . فالرضا بالنسبة للمستهلك قد ينشأ من خلال العلاقة القائمة على التبادل حيث يتم العطا والاخذ من جانب مزدوج ، فالمنشأة تقدم سلعها أو خدماتها للمفترى بينما يقدم المفترى مقابلا لذلك . ان ذلك يعد عبيها بالعلاقة بين العامل والمنشأة التى يعمل بها ، فالعامل يقدم العمل للمنشأة ويحصل نسي مقابل ذلك على فوائد ومزايا عينيه وغير عينية . وحتى فى المنظمات التى لا تسعى الى الربح فانه تحت علاقته بتبادل به بمورة أو بأخرى فالمنظمة قد تقدم السلعة أو الخدمة لعملائها مجانا ولكن مجرد المساهمة من الطرف الاخر فى الاقبال على تلك السلعة أو الخدمة قد يكون مقابلا له مفزاه وقيمته لتلك المنظمة (وعلى سبيل المثال الاقبال على وسائل تنظيم النسل بالنسبة لعمروعات التنظيم التى تقيمها الدولة) .

ان ذلك يوضح أهمية تبني فلسفة ادارية من جانب كل منشأة من المنشآت التسويقية تجاه عملائها . بحيث توصل تلك الفلسفة الى تبني متغيرات معينة تجاه أولئك العملاء بما يمكن من الوفاء بالسلع أو الخدمات التى تفى بحاجاتهم وتحقق الرضا المرغوب لهم بحيث ينعكس ذلك على سلوكهم القولى والفعلى والمستقبلى فيما يتعلق بسلع أو خدمات المنشأة . ان تلك العلاقة بين المفترى والمنشأة التسويقية

بعد مفاهاها لتلك العلاقة بين المنفعة والعاملين بها . فالمنفعة تسعى الى تحقيق الرضا للعاملين بها من خلال تبني فلسفه ذات متغيرات فعاله توصل الى تحقيق الرضا لأولئك العاملين بحيث ينعكس ذلك على سلوكياتهم القولية والنعلبية فيمسا يتعلق بالعمل والانتاج بالمنفعة . والجدير بالاهتمام أن نؤكد هنا أن رضا المستهلك لا يقل أهمية عن رضا العاملين في دفع عجلة الانتاج وتحقيق التطور الاقتصادي والاجتماعي على المستوى الجزئي (المنفعة) وعلى المستوى الكلي (المجتمع). والفلسفه والنشاط التسويقي تجاه رضا المستهلك لا يقل أهمية عن فلسفه رضا العاملين في دفع عجلة التطور والنمو بالمجتمع ، اذ لا جدوى من الانتاج اذا لم يكن هناك اقبال عليه . ولن يتأتى النجاح للسلع أو خدمات المنفعات والاقبال عليها الا عن طريق رضا المتعاملين مع المنفعات عن تلك السلع أو الخدمات .

وتجدر الاشارة الى أن رضا المستهلك يمكن التعامل معه من خلال البحوث والدراسات باعتباره متغيرا تابعا وكذا باعتباره متغيرا مستقلا . ونود أن نؤكد أن هناك حاجة الى مزيد من البحوث في هذا الخصوص وبخاصة البحوث التي توصل الى ربط الرضا بالمتغيرات المستقلة (باعتباره متغيرا تابعا يتأثر بالعديد من المتغيرات) وبالمتغيرات التابعة (باعتباره متغيرا مستقلا يؤثر على اتجاه المستهلك وسلوكه القولي والفعلي) . ولا يخفى أن تلك البحوث سوف تساهم حتما في ربط المفاهيم العلمية للرضا بالتطبيق العملي وما يرتبط بذلك من انعكاسات ذلك الرضا على سلوك المستهلك بحيث يوصل ذلك الى سد الهوة بين النظرية والتطبيق . وهنا لا يفوتنا أن نشير الى أهمية المزيد من البحوث التي تمكن من التوصل الى المتغيرات الفعالة التي تشكل الفلسفه الاداريه لرضا المستهلك وذلك بالنسبه لكل منةة بحيث يوصل ذلك الى تحقيق الرضا المرغوب والذي ينعكس عمليا على سلوك المستهلك . وفي هذا الاتجاه فان البحوث العلمية سوف تمكن

من التوصل الى الدراسات التي توضح أفضل السبل، المتغيرات التي تتضمنها فلسفة رضا المستهلك بالمنشأة والدراسات التي توضح التتابعات المترتبة على الرضا من الناحية العملية بحيث يوصل ذلك الى ربط المفاهيم العلمية النظرية والتطبيق العملي لها بما يمكن من سد الفراغ بين النظرية والواقع. ولعل تطوّر أسلوب البحث العلمي من أجل تطبيق مفهوم الرضا المتعدد مع التوصل الى المقياس أو المقاييس الفعالة لقياس الرضا المتعدد ومن ثم الرضا الاجمالي للمتعاملين مع كل منشأة يعد ضروريا من أجل المساهمة في سد الهوة بين النظرية والتطبيق .

الفصل الثاني

المتغيرات المعتمدة على α

المستقلة

مقدمة

يوجد عديد من المتغيرات والعوامل التي تعد ذات تأثير على رضا المستهلك أو عدم رضاءه وعلى اتجاهاته وسلوكه المرتبط (القبولي و(أو) القبلي). وسوف نحاول في هذا الفصل أن نتوصل من خلال المصادر المتنوعة للعديد من العوامل والعوامل والمتغيرات التي تؤثر على الرضاء أو عدم الرضاء وعلى اتجاهات وسلوك العميل أو المستهلك في مختلف القطاعات التسويقية الخدمية و(أو) السلعية. ولعنا نركز في هذا الفصل بالدرجة الأولى على القطاعات الخدمية كقطاعات المصارف والبنوك ومنشآت التأمين والفنادق وشركات الطيران والنقل وغيرها.

ولعل تركيزنا على القطاعات الخدمية يرجع إلى أن تلك القطاعات تحتاج إلى مزيد من الاهتمام والعناية فيما يتعلق بتقديم وتسويق الخدمات إلى العملاء. ونشير هنا إلى أن رضاء العملاء لا يلقى الاهتمام الكافي بالقطاعات الخدمية بالمقارنة بالقطاعات السلعية ، فتقديم وتسويق السلع قد لقي عناية كبيرة في العصر الراهن بالمقارنة بتقديم وتسويق الخدمات ، وخصوصاً بالبلدان النامية.

إن تقديم وتسويق الخدمات وتحقيق رضا العملاء من وراء ذلك لم يمل بعد إلى درجة التقدم الملحوظ الذي وصل إليه تقديم وتسويق السلع وتحقيق رضا المستهلكين ولذا فإننا سوف نعمل على سرد أكبر قدر ممكن من العوامل التي تؤثر على رضا العملاء والمستهلكين وخاصة رضاء أولئك الذين يتعاملون في شراء الخدمات. ولعل من أهم تلك العوامل الآتي :

الاستجابة لشكاوى العملاء والمستهلكين

ان الاستجابة لشكاوى العملاء والمستهلكين يعد أحد العوامل المستقلة التي تؤثر على رضا أولئك العملاء والمستهلكين . ونظرا للأهمية البالغة للاستجابة لشكاوى العملاء والمستهلكين فقد لقي ذلك اهتمام عديد من الكتاب . فقد قام ريسك وهارمون في دراسة استطلاعية بفحص انراك المستهلك للاستجابات الملائمة للشكاوى . وقد قاما بتحليل الاستجابات للشكاوى لتقرير كيف تعامل المديرين بفاعلية مع طلبات وشكاوى المستهلك . وقد ألقى ذلك الضوء على كيفية التعامل مع شكاوى المستهلكين والعملاء بصورة أكثر عدلا وواقعية وسرعة وفاعلية وتأثيرا (Resnik & Harmon, 1983) .

هذا وقد أوضح ريفنز أيضا أن الاستجابة لعدم الرضا الذي يؤدي الى العكوى بمحاولة علاج عدم الرضا الناتج عن تلك العكوى قد لقي مزيد من الاهتمام نفسى أدبيات التسويق (Richins, 1983) . ومن دراسة لوثر وآخرين (Lawther , 1979 , et. al.) ، ودراسة سوان ولونجمان (Swan & Longman, 1975) ، فقد تم استنتاج العلاقة بين درجة حدة عدم الرضا وبين سلوك العكوى من جانب العملاء أو المستهلكين حيث وجدت علاقة موجبة بين حدة عدم الرضا وبين سلوك الشكوى . وبالإضافة الى ذلك فقد وجد أنه كلما كان اللوم عن عدم الرضا ملقى بدرجة أكبر على عصى آخر خلاف العصى غير الراضى فان احتمال العكوى يكون أكبر في مثل تلك الأحوال .

وأخيرا فان أندريسين وآخرين قد أثار الحوار عن مدى تزايد أهمية الحاجة للرد على شكاوى العملاء والمستهلكين من جانب المنشآت القديمة والسلعية . وقد كان ذلك نتيجة الدراسة الميدانية التي قاموا بها والتي اكتشفوا من خلالها مدى

تتسار عدم الرضا بين العملاء والمستهلكين بسبب عدم التعامل مع شكواهم بصورة
سالة (Andreessen & Best, 1977).

نوع ومواصفات الخدمة

ان مواصفات الخدمة التي يحصل عليها المستهلك أو العميل من تعامله مع
منشأة تتعامل في بيع سلعة أو خدمة تؤثر تأثيرا ملحوظا على رضا ذلك المستهلك
أو العميل . وعموما فان هناك ثلاثة أبعاد للخدمة الجيدة وهى دقة وانضباط مستوى
الخدمة وسرعة الاداء فى تقديم الخدمة ومدى تولفر عنصر التنوع فى الخدمة . وعلى
سبيل المثال فانه عند تعامل عميل ما مع بنك من البنوك فانه يضع فى حبانته
الدقة وعدم وجود أعطاف فى تقديم الخدمة المصرفية كما يضع فى حبانته مدى
السرعة فى تقديم الخدمة المصرفية عند الادعاء أو الحبأ وطلب البيانات ، وكذا
مدى تنوع الخدمات المصرفية التى يمكن للعميل أن يختار من بينها ما يحقق له
الرضا .

ان موظفوا ومديروا المنشأة الخدمية أو التسويقية يجب أن يضعوا فى اعتبارهم
ذلك الابعاد الثلاثة عند قيامهم بالخدمات التسويقية لخدماتهم أو لسلعهم . هذا
والملاحظ فى تسويق الخدمات عموما والخدمات المصرفية خصوصا أن تلك الابعاد تصبح
أهمية انتقائية حيث أن اغفال أية بعد منها قد يؤدى الى نتائج سلبية
يمكن أن تؤثر على انتاجية وكفاءة البنك ورضا عملاء الى أبعد الحدود . وقد
نظ لوفيلوك ويونج أن الانتاجية ورضا العملاء بقطاع الخدمات يعتبر أكثر صعوبة
من فى مجالات التسويق السلع لان ذلك يعتمد جزئيا على العملاء بالإضافة السى
عاملين (Lovelock & Young, 1979) . وعلى سبيل المثال فـان
عميل اذا فشل فى ملهى استثماره حب النقود من البنك الذى يتعامل معه فإنه

قد يدخل في مناقشات جانبية مع الموظفين والمصارف معا قد يؤدى الى الابطال ففى تقديم الخدمات للعملاء . ومن ثم فانه نظرا لهذا الدور الذى يقوم به العميل فان تغيير عادات وسلوكيات العميل يصبح على درجة من الالهمية من أجل تحقيق الدقة والسرعة فى تقديم الخدمات ومن أجل زيادة انتاجية البنك . ولا شك أن ذلك يعتمد جزئيا بالطبع على مدى تقبل العميل لاجراء ذلك التغيير فى العادات والسلوكيات . وفى تسويق الخدمات عموما ، حيث يوجد قدر كبير من التعامل وجها لوجه ، فانه يمكن زيادة الانتاجية عن طريق تغيير أو تبسيط الاجراءات عند نقطة تقديم الخدمة . ولكن تلك التغييرات يكون لها تأثير مباشر على العملاء وقد لا نستطيع اغتراض قبولهم للتغيير ببساطة . فعلاء البنوك على سبيل المثال قد لا يقبلون اخلال المصارف بالآلة للسرف وايداع النقود اتوماتيكيا . وفى بعض الاحيان فان التقنية الاساسية والعمليات الاتوماتيكية الضرورية للخدمة يمكن جعلها منفصلة عن اعتبارات الخدمة المعقدة . وفى السنوات الاخيرة فقد أمكن تحقيق عديد من المكاسب بالانتاج للانتاجية . بالقطاعات الدخمية من خلال الاجراءات التنظيمية للخدمة فيما يتعلق بالتقنية والجوانب الفنية الاساسية . ولكن بالرغم من أن العملاء يقومون بمساعدة أنفسهم والقيام بعديد من الاجراءات ولكن التغييرات فى الجوانب الفنية والتقنية الاساسية لا تزال تؤخر على العملاء . وعلى سبيل المثال فان عملاء البنوك قد يواجهون بتغييرات فى تصميم المستندات المستخدمة فى الايداع والمرتجوعم فائدة ذلك فى تحقيق بعض اغراض كالاستخدام الاتوماتيكي والدقة والسرعة فى خدمة العملاء الا أنه حتى تؤتمى تلك التغييرات تعارها فان على العملاء أن يتعاونوا فى سبيل ذلك ويتقبلون تلك التغييرات وفى عديد من الاحوال فانه قد لا يمكن اغتراض قبول العملاء للتغيير .

ومن الجدير بالانتباه الاشارة الى أن مركز الانتاجية الأمريكى قد وقّع

البنوك في دائرة المنشآت ذات الأداة الانتاجي المنخفض . إن أحد الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لتحسين هذا الموقف هو احلال المراسمين الشخصيين بالاجهزة الآلية وخاصة من أجل القيام بالعمليات الروتينية . وعلى أية حال فانه ينبغي اجراء تحليلات التكاليف والفوائد قبل تقديم مثل تلك الاجهزة . ويمكن أن الفوائد من تلك الاجهزة قد أصبحت متزايدة . ففي عام ١٩٦٧م بدأ انتشار أجهزة الصرافة الاتوماتيكية *ATM Automatic Tellers Machines* بصورة محدودة في بريطانيا ثم بدأت في الانتشار منذ السبعينات في كل من بريطانيا وأمريكا وبلدان أخرى من العالم .

وكحقيقة فإنه يوجد غالباً تضحية بشيء من الدقة في سبيل السرعة . فإذا كانت السرعة عالية جداً فإن ذلك يمكن أن يكون على حساب الدقة في بعض الحالات . وعلى أية حال ، فإن تصميم آلات الصرافة الاتوماتيكية (*ATMs*) قد يصحبه وجود بعض العيوب . ففي بعض الأحيان قد لا يعمل الآلة جيداً وقد ترفض إعادة البطاقة (رغم صحتها) إلى العميل . وفي بعض الأحيان قد يسجل العميل بعض البيانات الخاطئة . وعلى أية حال فإن بعض آلات الصرف الآلي الحديثة تجهز بها تفيد بعمل ٢٤ ساعة يومياً حيث يستطيع العميل طلب المساعدة في حالة مواجهة أية عقبات أو صعوبات نفسية التعامل الآلي .

هذا فيما يتعلق بدقة وسرعة الخدمة أما فيما يتعلق بتنوع الخدمة فانه من أجل تخفيض الرضا للمستهلك أو العميل فانه على المنشأة أن تعمل على تحقيق التنوع في الخدمة بما يلبي رغبات أولئك المستهلكين أو العملاء ويمكن من تحقيق الرضا لهم . وعلى سبيل المثال فإن عديد من البنوك تضع في حسابها تقديم خدمات متنوعة لعملائها . فبالإضافة إلى خدمات حسابات العملاء والتحويلات فإن هناك عديد من الخدمات التي يمكن أن تقدم لعديد من العملاء الذين يبحثون عن المعلومات

التجارية • والملاحظ أن عديد من العملاء من أصحاب الحسابات بالبنوك قد لا يتركون قيمة الخدمات الأخرى التي يمكن للبنوك أن تقدمها • وأحد المجالات الرئيسية للخدمات التي تقوم بها البنوك هي تقديم خدمات لرجال الأعمال والمصنفين فعيدي من البنوك يمكنه تسهيل خدمات النقل والسفر وكذا إدارة القيام بالاستثمارات عن العملاء (Davinson, 1965) •

وفي كثير من الأحيان فان عديد من البنوك تقوم بحفظ ونشر المعلومات المفيدة عن طريق بنوك للمعلومات بها خاصة بذلك كتلك المعلومات المتعلقة بممارسات وإجراءات وخدمات التصدير والعناصر المتنوعة التي تقدم تلك الخدمات • وبالإضافة الى ذلك ، فان عديدا من البنوك تقوم باصدار دوريات عبر أنحاء العالم تتضمن مجالات عديدة لا تقتصر على الجوانب المالية وإنما تتضمن الجوانب الاقتصادية والتجارية والإحصائية والتقنية والاجتماعية وغيرها لعديد من بلدان العالم • وهناك عديد من الخدمات التي يمكن أن تقدمها البنوك ومنها ما أثار اليه البعض (Warmake et.al., 1971) فيما يلي :

(١) حسابات الفيكات ، (٢) الخدمات الاقتصادية (توظيف النقود في ودائع جارية أو ودائع لأجل معين) ، (٣) الحسابات المشتركة ، (٤) الامداد بكتوف حسابات العملاء على فترات دورية ، (٥) تلقي أوامر وقف الصرف أو تأجيل الصرف للفيكات من العملاء ، (٦) إعفاء حسابات الفيكات ذات المبالغ الكبيرة من التحميل بمحروقات الخدمة ، (٧) العوالات البنكية ، (٨) الفيكات المصدقة ، (٩) فيكات التحصيل أو الفيكات القابلة للإيداع ، (١٠) أوامر الدفع النقدية المحبوبة على أحد البنوك ، (١١) الفيكات السياحية ، (١٢) امداد الأوراق النقدية ، (١٣) وظائف الضمان عن طريق تسيط البنك ، (١٤) حسابات الامتار ، (١٥) صناديق ائتمانية أو الأمانات الشخصية ، (١٦) تقديم الاستثمارات المالية والضريبة ، (١٧) خدمات

الفر ، (١٨) تحميل المعارف عن الحابات المفتوحة بالبنك ، (١٩) القبول
النورى للايداعات النقدية ، (٢٠) التحويل من حاب لآخر ، (٢١) بيع السندات
الحكومية ، (٢٢) التجديد الطلقائى للدائع عند استحقاقها ، (٢٣) الاوراق التجارية
(٢٤) منح القروض .

جودة المعلومات المقدمة للمستهلك أو العميل

ان جودة المعلومات المقدمة بواسطة العاملين للمستهلك أو العميل تعد أحد
المعايير التى تميز بين المنشآت التسويقية العديدة . ان جودة المعلومات تتضمن
جانبين رئيسيين : دقة المعلومات وسرعة المعلومات المعطاء للمستهلكين أو
العملاء . ان المعلومات تعد ضرورية لفتات العملاء والمستهلكين نظرا لان المعلومات
فى ظل السوق الحرة تحمل بعدا هاما من أجل حماية وأمان المستهلك أو العميل
(Thorelli et.al, 1980) . ولذا فان المعلومات التى تقدم للعملاء
أو المستهلكين من جانب العاملين والمختصين فى إطار نظام فعال ومتكامل
للمعلومات بالمنشأة التسويقية، تعد عنصرا ذو أثر ظاهر وكبير فى رضا المستهلك
أو العميل .

وفى دراسة أعار اليها أندرسون (Anderson, 1973) تبين أنه حين يقدم
رجال التسويق معلومات غير كاملة للمستهلكين فان ذلك يدفعهم للبحث عن المعلومات
عن المنتج من مصادر أخرى كالإدقاء أو الروابط أو الاتحادات أو الجماعات التى
ينتمى اليها المستهلك . أو متاجر التجزئة أو الجهات الحكومية أو حتى من
المنشآت المنافسة . ولذلك فانه من المنطوق دائما أن تهدد المنشآت التى تتعامل
فى تسويق السلع والخدمات عملائها بالمعلومات المرغوبة من جانبهم (وليس المتاحة)

وذلك على أفضل وجه ممكن فتكون تلك المعلومات كاملة ودقيقة وسريعة بالدرجة
المرغوبة من جانب المستهلكين أو العملاء .

خصائص العاملين

ان من بين العوامل الهامة التي يجب توافرها في العاملين بالمنفعة التسويقية
حتى يتمكنون من تقديم خدمات مرضية للعملاء أو المستهلكين هي توافر الجاذبية ،
وتوافر روح التعاون والمساعدة ، وروح الاخاء والصداقة . ان المنفعة عليها أن
تتبنى دائما فلسفة أن المستهلك أو العميل ينبغي أن يكون سيدا للموقف دائما .
ومن ثم فان كل الاعتبارات والمفاهيم التسويقية ، متضمنا ذلك جهود البيع النشط ،
ينبغي أن تركز على خدمة رضا العميل . والجدير بالذكر هنا أن المستهلك أو العميل
سوف يجد مساعدة أفضل وخدمة أفضل حينما يتم توقيع العاملين فقط في الاعمال التي
يستطيعون تأديتها بأورهم بصورة أكثر فاعلية وكفاءة (Shapiro, 1974) .
ان العاملين حينئذ يستطيعون أن يؤمنوا مهامهم تجاه العملاء أو المستهلكين
بالطريقة التي تجعل الآخرين يقدرون ما يقومون به من مهام وخدمات تجاههم .
وبالاضافة الى ذلك فان خصائص المساعدة والتعاون والاخاء والصداقة تعد كلها
صفات ضرورية من أجل التعامل مع العملاء وخاصة في قطاعات التسويق غير المادي .
ان العاملين ينبغي التحلي بالخصائص الاتية حتى يكونون ماعدين فعالين
لعملائهم: (١) السرعة ، (٢) فهم حاجات ورغبات العملاء ، (٣) تقديم خدمة ذات
جودة عالية للعملاء ، (٤) الاجابة على جميع استفسارات العملاء ، (٥) الاستجابة
الافضل لشكاواهم ، (٦) اعطاء معلومات دقيقة وكاملة وسريعة للعملاء عند حاجاتهم
لذلك ، (٧) وأخيرا إظهار العملاء بالاحترام والاهتمام الخاص (Lombard, 1955) .

وبالإضافة الى ذلك فان العاملين ورجال البيع ينبغي أن يعرفوا عملهم بروح الاخوة والمداقة وأن يكونون جذابين لعملهم الى الحد الذي يمكنهم من تقديم خدمات مرضية لهم .

وفي الحقيقة ، فانه من المعوكة الحصول على كل تلك الصفات من جميع العاملين ورجال البيع في وقت واحد . ان ذلك يتطلب بالدرجة الأولى المعرفة والمهارة في آن واحد من جانب العاملين ورجال البيع بحيث يمكنهم ذلك من فهم سلوك العملاء ، والادراك الجيد لحاجاتهم ورغباتهم وبناء علاقة طيبة من الاتصال بينهم وبين عملائهم . وفي الحقيقة فان ذلك كله قد يتطلب تدريباً مركزاً واهتماماً عالياً بالاشراف على رجال البيع والمتابعة والتقييم المستمر لنشاطهم وذلك حتى يمكن تطوير مهاراتهم وسلوكياتهم تجاه العملاء (Kolb et. al. p. 1979) .

ومن أجل تحقيق رضا العملاء فان العاملين ورجال البيع تماماً كالعملاء ينبغي أن يوجهوا تجاه هذا الهدف . ان واحداً من أفضل المداخل لتحقيق ذلك هو أن يتم تحقيق المتغير الإيجابي في اتجاهات فئة العاملين ورجال البيع وفسي اتجاهات فئة العملاء والمستهلكين تجاه كل منهما . ان هناك عدة طرق من بينها حصة طرق رئيسية لتغيير الاتجاه وهي : تغيير الدوافع الرئيسية ، وربط الخدمة المقدمة بجماعة معينة أو بحوث معينة ، وتغيير الاعتقادات المرتبطة بموضوع التعامل ، والرجوع للاتجاهات المناقضة ، وتغيير أنماط سلوك العملاء أو المستهلكين (Schiffman and Kanuk, 1978) .

وبالإضافة الى ذلك فان الاتصالات الفعالة بين العاملين ورجال البيع وبين العملاء أو المستهلكين ينبغي أن تساهم في تحقيق الرضا المرغوب . ان هناك من الطرق ما يمكن من خلق الفعالية للاتصالات بحيث يمكن ذلك من تحقيق الرضا المرغوب . ومن بين تلك الأساليب الاستماع الجيد . فعندما يفي رجال البيع جيداً لعملائهم ، (م^٧ - التسويق والفراغ)

فإن العملاء يدركون في تلك الحالة أن رجل البيع يعتبر مصدراً للمعاونة لهم .
وهذا بالتعبئة يؤدي إلى تحسن إدراك رجل البيع فيما يتعلق بكونه مصدراً للمعاونة
للعملاء حيث يوصل ذلك في النهاية إلى خدمة أحسن ورضا أفضل للعملاء .

وعلى أية حال فإنه بالرغم من أن الاستماع الجيد لطلبات ورغبات العملاء قد
يوصل إلى معاونة وخدمة أفضل لهم ، إلا أن ذلك لا يعنى بالضرورة زيادة انتاجية
رجل البيع . ولذلك فإن أدوات أخرى تصبح ملحة ومن بين تلك الأدوات ما يتعلق
بفعالية الاتصالات . فعادة ما يكون الاتصال أكثر فعالية إذا أمكن لرجال البيع
الاستفادة المثلى من الوقت والمكان والأعيان المتاحة . كما أن الاتصال يصبح أكثر
فعالية بين رجل البيع والعملاء إذا أمكن تقوية الاتصال المؤيد وتجنب الاتصال
الدفاعي على قدر الامكان . وكذا فإن على رجل البيع أن يكون على دراية ووعى
مستمر بالجوانب والتفاعلات المتعلقة بالادراك مع زيادة دقة التوقعات والاتجاهات
الادراكية لرجل البيع فيما يتعلق بعملاءه (Kolb et al., 1979) .

وبالإضافة إلى ذلك فإن على جماعات عمل فعالة بالنسبة للعاملين ورجال البيع
يعتبر شيئاً ضرورياً من أجل أنماط أفضل لسلوكيات أولئك العاملين ورجال البيع
وعندئذ فإن على العاملين ورجال البيع أن يكتسبوا المهارات التي ينبغي أن تطرأ
من تلك الانماط الجديدة للسلوك . وبذلك فإن العاملين ورجال البيع يستطيعون
تحقيق انتاجية أعلى إضافة إلى رضا أفضل لعملائهم (Likert, 1979) .

—درجة حدة المشكلات والثقة ومدى المخاطر المدركة—

إن درجة حدة المشكلات والمخاطر المتداولة تعد ذات تأثير على مدى رضا
المستهلك أو العميل . وقد اتضح من الدراسة أنه كلما زادت حدة المشكلات المتسببة
بواجهها العميل أو المستهلك من جراء تعامله مع منشأة معينة للخدمة ، كلما

زادت درجة عدم الرضا وكلما اتجه العميل أو المستهلك بدرجة أكبر نحو اتصالات الكلمة المنقولة السالبة. وفي تلك الحالة فإن العميل أو المستهلك ينتجه نحو نقل الكلمة السالبة والسلوك السالب بناءً عليها إلى أكبر حد ممكن. وبالإضافة إلى ذلك فإن العميل أو المستهلك قد يملك السلوك السالب الذي يتفاوت في حدته تبعاً لدرجة حدة المشكلة أو المشكلات التي يواجهها من جراء تعامله مع منفأة معينة للتجربة (Richins, 1983).

وبالإضافة إلى درجة حدة المشكلات، فإن درجة المخاطرة المتوقعة تعد أيضاً ذات علاقة بعدم الرضا من جانب العميل أو المستهلك. وعادةً فإنه كلما زادت حدة المشكلات كلما زادت درجة المخاطر المتوقعة وانخفضت درجة الرضا. ويجب ملاحظة أن المخاطر المتوقعة يمكن أن تنشأ لأسباب أخرى بخلاف حدة المشكلات. وبالإضافة إلى ذلك فإن المخاطر المتوقعة قد تكون نتيجة لأسباب حقيقية أو غير حقيقية. كما أن المخاطر المتوقعة قد تكون نتيجة لأسباب المخاطر الضمنية أو المخاطر الناجمة عن التعامل (المخاطر المتداولة). وإضافة إلى ذلك فإن الثقة العامة بالنفس بالإضافة إلى الثقة الخاصة بمتجر ما أو بمنفأة ما أو بعلامة معينة يمكن أن تعتبر كلها متغيرات متداخلة قد تؤثر على درجة المخاطر المدركة ومن ثم على الرضا.

البعد الزمني والديمقراطي ونطاق البدائل الأخرى

عادةً فإنه كلما طالت فترة التعامل مع منفأة معينة للتجربة أو كلما طالت فترة التعامل في شراء منتج معين أو خدمة معينة أو علامة محددة فإن العميل أو المستهلك يصبح أكثر ولائاً لتلك المنفأة أو لذلك المنتج أو تلك الخدمة أو العلامة. ومن ثم فإن درجة الرضا ترتفع والأخرى فإن درجة عدم الرضا تنخفض كلما طالت فترة التعامل.

واضافة الى ذلك فان المتغيرات الديمغرافية كالعمر والجنس يمكن أن ترتبط بدرجة الرضا أو عدم الرضا . وعلى سبيل المثال فان كبار السن قد يشعرون برضا أكبر عند تعاملهم مع نوع معين من متاجر التجزئة أو المحلات التي تقدم خدمة وذلك بالمقارنة بمغار السن أو الشبان الذين قد يشعرون برضا أكبر في تعاملهم مع نوع آخر من متاجر التجزئة أو محلات الخدمة . وعلى سبيل المثال فقد يفضل كبار السن الشراء من المحلات ذات الاقسام نظرا لتوافر العديد من السلع بها . بينما قد يفضل صغار السن الشراء من محلات السلسلة المتخصصة نظرا لقدراتهم على التجوال ورغبتهم في مقارنة الاسعار من محل لآخر أو غير ذلك . كما قد نجد السيدات يفضلن الشراء من المحلات المتخصصة في بيع ملابس السيدات أو العكس . وكذلك في مجال الخدمات فقد نجد كنفاء السن أكثر رضا عند التعامل مع البنوك أو شركات التأمين التي يتعاملون معها بالمقارنة بمغار السن أو العكس .

وأيا فأن نطاق البدائل الأخرى قد يؤثر على درجة رضا أو عدم رضا العميل أو المستهلك . وعلى سبيل المثال فقد يفترض أنه كلما زادت البدائل الأفضل بالبنوك الأخرى التي لم يتعامل معها الشخص مقارنة بالبنك الذي سيتعامل معه ، كلما انخفضت درجة الرضا عموما عن البنك الأخير الذي يتعامل معه ذلك الشخص .

تكلفة الخدمة او السلعة

ان تكلفة الخدمة أو السلعة تعد أحد العوامل التي قد تؤثر على درجة رضا العميل أو المستهلك . وفي دراسة قام بها مادوكسي فقد اعتبر تكلفة الخدمة ، وكذا سعر السلعة ، كعامل وسيلى يرتبط بأداء السلعة أو الخدمة (الأداء الوسيلى) ويؤثر على عدم الرضا . بينما الأداء التعبيري يرتبط بالمستوى الوسيولوجى (الاجتماعى النفسى) للأداء ويؤثر على رضا المستهلك أو العميل (Maddox)

(1981) .

ان سعر السلعة يتم تقريره بالنسبة لكل منفعة على ضوء عديد من العوامل من بينها نوع السلعة ومواصفاتها وتكلفتها وعدد الوحدات المتوقع بيعها ، والهامش المرغوب تحقيقه على ضوء الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للمنفعة وأسعار السلع المنافسة أو البديلة والمستوى المعيشي للمشتري ، والحالة الاقتصادية وظروف العرض والطلب والقوانين السائدة الى غير ذلك . وكذا فان أسعار الخدمات ينتم تقريرها بالنسبة لكل منفعة على ضوء عديد من العوامل من بينها نوع الخدمة ومواصفاتها وتكلفتها ، والعائد المرغوب تحقيقه على ضوء أهداف المنفعة الاقتصادية والاجتماعية ، والمستوى المعيشي لمشتري الخدمة والظروف الاقتصادية وأحوال العرض والطلب وأسعار الخدمات المنافسة أو البديلة والقوانين السائدة الى غير ذلك . وعادة ما تقرر كل منفعة تكلفة الخدمات التي تقوم بها أو السلع التي تباعها . وقد يتم ذلك بالاتفاق مع المنشآت المعاملة وعلى ضوء القوانين السائدة . وعلى سبيل المثال فان تكلفة الخدمة بأحد البنوك قد يتم تقريرها بواسطة البنك بمفرده أو بالاشتراك مع البنوك الأخرى بالمدينة أو حتى على مستوى الدولة بأكملها على ضوء الاعتبارات والمعتفريات الاقتصادية والقانونية والسياسية وغيرها المرتبطة بذلك (Warmake et. al., 1971) . وعلى أية حال فان تكلفتها الخدمة قد تتفاوت من منفعة لأخرى أو من قطاع لآخر أو حتى من دولة لأخرى ونقاسا للمعتفريات والظروف الاقتصادية والاجتماعية والتقنية والسياسية والاجراءات والقواعد القانونية وغيرها التي تعمل في إطارها المنفعة أو القطاع أو الدولة .

العوائد أو المنافع من السلعة أو الخدمة للمشتري أو المستفيد

ان العوائد أو المنافع من السلعة أو الخدمة للمشتري أو المستفيد من السلعة أو الخدمة تعد ذات أثر كبير في رضا المشتري . وهذا ما أطلق عليه مادلوكي الاداء التعبيري والذي يرتبط بالمستوى الاجتماعي والنفسي للأداء والذي يعكس درجة الاستفادة من السلعة أو الخدمة . ودرجة الرضا عن ذلك من وجهة نظر المشتري أو المستفيد من السلعة أو الخدمة . وبينما يربط مادلوكي الاداء التعبيري بالمستوى الاجتماعي والنفسي للأداء والذي يعكس درجة رضا المشتري أو المستفيد ، فانه يربط الاداء الوظيفي بأداء السلعة أو الخدمة ذاتها . ويعتبر مادلوكي سعر السلعة أو تكلفة الخدمة كعامل وسيلتي يعكس درجة عدم الرضا (Maddox, 1981) .

ولايضاح وجهة نظر مادلوكي فان العائد من السلعة أو الخدمة يرتبط اذن بالعائد النفسي الاجتماعي من السلعة وكذا العائد العادي الملموس من السلعة والتي تساهم في زيادة الرضا أو خفض عدم الرضا . فأمان السلعة عند استخدامها (كمعدة كهربائية مثلاً) اضافة الى الاداء الجيد مقابل سعرها المعقول يؤدي الى زيادة الرضا التعبيري (النفسي - الاجتماعي) وخفض عدم الرضا المتعلق بالاعتبارات العادية أو الوظيفية . وكذا فان الشعور بالامان بالنسبة للمنتأة التي تقدم الخدمة (كالبانك الذي يودع العميل أمواله به) يؤدي الى زيادة الرضا التعبيري (النفسي - الاجتماعي) بينما العائد على الاستثمارات أو المدخرات بالمقارنة بالتكلفة يؤدي الى خفض عدم الرضا المتعلقة بعائد وتكلفة الإيداع أو الاستثمار بالبنك .

وعلى أية حال وبغض النظر عن الانتقادات التي يمكن أن توجه لوجهة النظر

التي ترى أن هناك عوامل تؤدي إلى الرضا وعوامل أخرى تؤدي إلى خفض عدم الرضا والتي ترجع في جذورها إلى نظرية ذات العاملين لهيرزبرج (Davis , 1981) . فان تركيزنا هنا ينصب على أن الرضا يكون متعدد نتيجة عديد من الاعتبارات أو المنافع التي يتوقع المشتري أو المستفيد أن يجنيها من شراء السلعة أو الخدمة . فاذا تطابقت الاعتبارات والمنافع المتوقعة مع الاعتبارات أو المنافع الفعلية من شراء السلعة أو الخدمة فان حالة من الرضا الاجمالي تكون قد تحققت للمشتري أو المستفيد من السلعة أو الخدمة .

ولذا فاننا نجد عديدا من المنشآت التي تتعامل في بيع السلع أو الخدمات تقوم بتنويع منتجاتها أو خدماتها لتواجه الرغبات المتوقعة لمشتريها أو لعملائها فنجد في البنوك على سبيل المثال عديدا من الخدمات التي تقدم والتي يتفاوت العائد منها تبعا لعديد من العوامل كمدة الايداع وحجم المبالغ وخلافه . فهناك الحسابات الجارية وحسابات الودائع الطويلة والقصيرة الاجل ذات الفوائد المركبة أو غير المركبة وحسابات الشيكات واصدار السندات الى غير ذلك من الخدمات العديدة لمواجهة الرغبات المتنوعة لفئات العملاء وتحقيق الرضا لكل فئة من تلك الفئات (Warmake et.al., 1971) .

الترويج والاعلان

ان الترويج والاعلان تعتبر جهود يتم الاتفاق عليها وتوجيهها تجاه المستهلكين أو العملاء الحاليين أو المرتقبين . والملاحظ أن جهود الترويج والاعلان للخدمات تلقي اهتماما أقل عنه بالنسبة للترويج والاعلان للسلع والمنتجات وذلك بالدول النامية مقارنة بالدول المتقدمة . وعلى سبيل المثال فان الترويج والاعلان عن الخدمات المصرفية بالدول النامية لا يلقى نفس الاهتمام الذي يلقاه بالدول

المتقدمة - ومثالا لذلك فانه يتم تقديم الهدايا بالعجان للعملاء كآسلوب ترويجى وذلك بدرجة أكبر بكثير فى كل من بلدان العالم المتقدم كأمريكا واليابان وانجلترا وفرنسا وغيرها بالمقارنة بالبلدان النامية .

واضافة لذلك فان الكسالتوجات والنشرات والكتيبات والاعلانات والعينات المجانية يتم توزيعها بدرجة أكبر بالبلدان المتقدمة عنه بالبلدان النامية . وعموما ، وفى بعض الأحوال ، فان الظروف البيئية والمنافسية تعد من العوامل التى قد تفسر السرواء ذلك التنوع وتلك الكثافة فى تطبيق مثل تلك الأساليب الترويجية والاعلانية . ولكن على أية حال فانه لا يغنى أمر تلك الجهود الترويجية والاعلانية فيما يتعلق برضا المستهلك واتجاهاته الإيجابية والسلوك القولى والفعلى الإيجابى له .

سمعة ومركز المنشأة

ان سمعة المنشأة ومركزها يعد نو تأثير ملحوظ على اتجاهات ومدى رضا المستهلك أو العميل فى التعامل معها وفى شراء السلع أو الخدمات التى تقدمها . وسمعة المنشأة تعد أحد الامول غير الملموسة والتى تعتبر ذات أهمية بالنسبة للمستهلكين والعملاء وقد تتفاوت أهمية سمعة المنشأة ومركزها بالنسبة للعملاء والمستهلكين من قطاع لآخر ومن منشأة لأخرى . وعلى سبيل المثال فان سمعة المنشأة ومركزها تعد ذات أهمية بالغة بالنسبة لعملاء منشآت وعركات الاستثمار والاجهزة المصرفية والبنوك وغيرها من الجهات التى يستثمر العملاء أموالهم بها .

وفى الحقيقة فان سمعة ومركز تلك المنشآت والاجهزة المصرفية والبنوك وغيرها من المنشآت والشركات يقوى بالعديد من العوامل ومنها توافر الامان والضمان للعملاء بالنسبة لأموالهم وثرواتهم واستثماراتهم ، وتوافر عائد مجزى على

الاستثمارات أو المدفوعات ، هذا بالإضافة الى المركز العالى ونسبة الاموال السائلة الى رأس المال والتي تمكن من دفع العوائد الدورية على رؤوس الاموال . وعموما فان انشاء وتفعيل مثل تلك المنشآت والفكرات والبنوك وما شابهها يخضع للقوانين المنظمة لذلك ويخضع للرقابة والاعراف من الاجهزة المختصة بذلك من الدولة (Warnake et. al., 1971) . وتعتبر مثل تلك القوانين والقواعد والاجراءات من أفضل السبل لحماية المستثمرين والمتعاملين مع مثل تلك الجهات ، وللتأكد من قوة المركز العالى لها ومن توافر السيولة الكافية لمواجهة حاجات ومتطلبات سير العمل على أمثل وجه .

الاهداف المادية والاجتماعية والمجتمعية للمنشأة

لعل ادراك العملاء أو المستهلكين بأهداف المنشأة التي يتعاملون معها يعد أيضا ذو تأثير على اتجاهاتهم ومدى رضائهم . ولعل الأهداف الاقتصادية الملموسة (المادية) ومن بينها الربح أو العوائد كانت موضوعا للحوار منذ عدة أعوام مضت وحتى الوقت الراهن . وبينما تؤكد بعض الآراء على أهمية الربح أو العائد وتحقيق أقصى عائد ممكن ، فان هناك آراء أخرى تؤكد على أهمية وجود نطاق من الأهداف العريضة للمنشأة ومن بينها على سبيل المثال التأكيد على جودة ومواصفات السلع والخدمات ، تحميل المسؤوليات تجاه العاملين ، والمستثمرين ، وأفراد المجتمع وتحمل المسؤوليات الاجتماعية والمجتمعية والمسؤوليات تجاه الاقتصاد القومى .

ان الحقيقة تكمن بالتأكيد بين هذين الحدين . فالاهداف المادية كالربح أو العائد ينبغي أن ينظر اليها باعتبارها من أكثر الاهداف طويلة الاجل أهمية . ولكن في بعض الاحيان قد تأخذ أهداف أخرى مكانها لتحتل مكانه وأهمية أعلى من

مكانة الاهداف العائدية (Kotas , 1970) . ولكن تلك الاهداف جميعها تتفاعل وينتج عن ذلك سعى المنشأة لتحقيق الاهداف بطريقته مثلى ومن بين تلك الاهداف سعى المنشأة الى تحقيق أمثل ربح أو عائد ممكن (الربحية المثلى أو العائد الأمثل) ، والذي عادة ما يشار اليه على أنه هدف الربحية .

وفي الحقيقة ، فان الأنشطة التسويقية تلعب دورا حيويا في تحقيق الاهداف المشار اليها أعلاه . ان الأنشطة التسويقية تسعى الى تحقيق رضا المستهلك أو العميل والذي يعد الركيزة الاساسية التي تمكن المنشأة من بلوغ أهدافها وغاياتها . وبلوغ المنشأة لأهدافها وغاياتها ينعكس بدوره مرة أخرى على تقوية رضا المستهلك أو العميل واتجاهاته الايجابية نحو المنشأة والسلع أو الخدمات التي تقدمها له .

وعموما فان الرضا العالي للعملاء يتم ادراكه من خلال تحقيق الاهداف الاقتصادية والعالية وأهداف الربحية للمنشأة وخاصة بالمنشآت والمؤسسات المالية والبنوك والمصارف ، وذلك مع عدم اغفال الاهداف الاجتماعية والمجتمعية (Watson , 1982) . ومن ثم فان الأنشطة والمهام التسويقية ينبغي أن توجه نحو رضا المستهلك وتحقيق أهداف المنشأة دون اغفال للاهداف الاجتماعية والمجتمعية والقومية على مستوى المجتمع .

الامكانيات والتسهيلات الفنية للمنشأة

ان الامكانيات والتسهيلات الفنية للمنشآت ينظر اليها العميل أو المستهلك كأحد الجوانب التي تعطيه انطباعا ايجابيا عن المنشأة التي يتعامل معها وعن سلعها أو خدماتها وخاصة اذا كانت تلك المنشأة تعمل في القطاع الخدمي . ومن ثم فان التقنية والابتكارات المتعلقة بالتقنية الاساسية والتقنية المتداخلة

للمنشأة ينبغي أن تتمشى مع التكنولوجيا والابتكارات المتعلقة التي تتم بالبيئة الخارجية المحيطة بالمنشأة. كما ينبغي أن يكون هناك تفاعل بين كل من التقنية الأساسية والمتداخلة والتقنية الخارجية (Jelinek , 1969 ; Thompson) (1977) .

إن مثال واحد سوف يوضح مدى تأثير التقدم التقني والابتكارات على المنشأة وأثر ذلك على تحقيق رضا المستهلك أو العميل . ففي القطاع المصرفي على سبيل المثال نجد أن التسهيلات الفنية والتقنية كنظام التحويل الإلكتروني . للاموال (Electronic Funds Transfer System (EFTs) . تمكن من امداد عملاء البنك بالمعاملات المالية الملائمة والأمانة (Vinson & Nivandon 1978) . ورغم ذلك فإن مقاومة التغيير من جانب بعض العملاء قد تسبب عقبة أمام عديد من المنشآت في تحقيق التوسع والتقدم التقني . ومن ثم فإن على المنشأة أن تواجه مقاومة التغيير من جانب بعض العاملين وأن تضع الخط والاستراتيجيات الملائمة لمواجهة ذلك عند تقديم وتنفيذ أية تقنية حديثة (Davis, 1981) .

إن تعليم المستهلك أو العميل بشكل عنصرا هاما عند تبني مثل تلك التقنيات الحديثة بالمنشآت السلعية أو الخدمية . ومن ثم فإن الاستراتيجيات التي تصمم لتقديم التسهيلات التقنية الحديثة والبرامج التعليمية المصاحبة لذلك التقديم تصبح ذات أهمية بالغة في التأثير على اتجاهات المستهلك نحو مثل تلك التقنيات الحديثة والمتطورة .

موقع المنشأة والتسهيلات المحيطة

إن أحد العوامل التي تبرر تعامل المستهلك أو العميل مع منشأة تسويقية أو خدمية دون أخرى هي موقع المنشأة . فالموقع للمنشأة التسويقية أو الخدمية من

وجهة نظر مستهلكيها أو عملائها يرتبط بالأبعاد الآتية : (١) القرب من مكان العمل
(٢) القرب من مكان الإقامة ، (٣) القرب من أماكن التسوق أو المصالح العامة
والخدمية ، (٤) القرب من أماكن المواصلات أو وقوف السيارات أو غير ذلك .
ان عديد من البحوث والدراسات قد اعتبرت العوامل السالفة من أهم العوامل
التي يقرر المستهلك أو العميل على ضوءها اختيار المنشأة التسويقية أو الخدمة
التي يتعامل معها . ولكن على أية حال ، توجد بعض الدراسات التي توضح أنه رغم
أهمية موقع المنشأة إلا أنه قد لا يعتبر في بعض الحالات عاملا مقرا أو حاسما
بالنسبة للعميل عندما يقوم باتخاذ قرار باختيار المنشأة التسويقية أو الخدمة
التي سوف يتعامل معها . فالموقع قد يكون هاما ولكنه في بعض الحالات قد
لا يعتبر عاملا مقرا عند اتخاذ قرار بالتعامل مع منشأة ما (Anderson ،
1977 ، Cox) .

التسهيلات المقدمة لمتابعة الحقوق قانونيا

ان التسهيلات التي تقدم للمستهلك أو العميل لمتابعة حقوقه قانونيا تعد
ذات أهمية في بعض الحالات . ان المستهلكين والعملاء قد يحتاجون أحيانا إلى
الاستشارات القانونية من أجل التوصل إلى حلول لبعض المشكلات التي قد تواجههم
والتي قد تنشأ أثناء تعاملهم مع منشأة تسويقية أو خدمة ، كبنك أو خلافه .
ان عملاء المنشآت الخدمية على وجه الخصوص يكونون أكثر الناس حاجة في بعض
الحالات إلى تقديم التسهيلات القانونية للحصول على حقوقهم وحل المشكلات التي
تواجههم . فعملاء منشأة خدمية كبنك مثلا قد يحتاجون إلى تقديم التسهيلات
القانونية لحل بعض المشكلات المالية . كما أنهم قد يحتاجون إلى تسهيلات من أجل

مواجهة مشكلات تحويل الودائع أو النقود من بنك لآخر وخاصة في حالة تواجد تلك البنوك في مناطق أو حتى دول متباعدة عن بعضها البعض . ان التأخير في تحويل النقود أو الودائع قد يكون مكلفا جدا في بعض الاحوال من حيث تكاليف الوقت الضائع أو الخسارة في عوائد الاستثمار أو تكاليف الفرص الضائعة أو غير ذلك .

ان المشكلة تتضح حينما يقوم عميل بنك معين بتقديم شيك للحصول أو بإيداع شيك محسوب على بنك آخر . وفي تلك الحالة فان على بنك العميل أن يقوم بتحصيل الشيك من البنك الآخر . وتصبح المشكلة أكثر تضخما حينما لا يكون هناك تعامل مباشر بين البنكين وفي تلك الحالة يتم التحصيل عن طريق بنك أو بنوك وسيطة تتعامل مع كلا البنكين . ومن ثم تستغرق تلك المهمة وقتا طويلا أو قد يتعذر اتمامها أحيانا مما قد ينعكس على زيادة في التكاليف المبالغية الذكر (War- 1971 Wake et. al) .

ان عمليات المقاصة أو التحصيل تصبح أكثر تعقيدا ومعقدة في حالة تواجد البنوك بعيدا عن بعضها البعض وخاصة اذا كانت تلك البنوك في دول مختلفة . ومن أجل حل تلك المشكلة فان بعض البيوت المالية للمقاصة يمكن أن تنفأ من أجل ذلك الغرض . وهي جمعيات أو اتحادات من البنوك تنفأ اختياريا من أجل حل المشكلات التي تواجه عملاء البنوك المشتركة في تلك الاتحادات أو الجمعيات الاختيارية . ومن تلك المشكلات مشكلات تحصيل شيكات العملاء المحبوبة على بنوك أخرى واجرا . الترتيبات الضرورية للتحصيل بين مجموعة البنوك المشتركة في اتحاد واحد أو في بيت مقاصة واحد .

نظرة ختامية

في ختام هذا الفصل نستطيع التوصل الى نتيجة مفادها أن هناك عديد من العوامل التي قد تؤثر على رضا المستهلك أو العميل . والجدير بالذكر أن بعض من تلك العوامل قد يرتبط بالمنشأة التسويقية والمنشأة الغدمية ذاتها ، وأن بعض آخر من العوامل قد يرتبط بالعاملين ورجال البيع بالمنشأة ، وأن بعض ثالث من تلك العوامل قد ترتبط بالمستهلك أو العميل نفسه ، ولعل من أهم العوامل السالفة الآتى :

اولاً: عوامل ترتبط بالمنشأة التسويقية او الخدمية

- (١) تكلفة الخدمة .
- (٢) العوائد أو المنافع من السلعة أو الخدمة للمنتري أو العميل .
- (٣) الترويج والاعلان .
- (٤) سعة ومركز المنشأة .
- (٥) المركز العالي للمنشأة .
- (٦) العوائد والربحية للمنشأة .
- (٧) التسهيلات التقنية والفنية للمنشأة .
- (٨) مدى المساهمة في الامتعات الاجتماعية والمجتمعية للمجتمع .
- (٩) أثر المنشأة ومدى مساهمتها بالنسبة للاقتصاد القومي .
- (١٠) موقع وتجميع المنشأة .
- (١١) الترتيب الداخلى للمنشأة .
- (١٢) جاذبية المظهر الخارجى والداخلى للمنشأة .
- (١٣) مدى التسهيلات المقدمة من المنشأة لمتابعة حقوق العملاء .

ثانياً: عوامل ترتبط بالعاملين بالمنشأة التسويقية او الخدمية

- (١) مدى الاستجابة لمفكلات العملاء أو المستهلكين .
- (٢) مدى دقة الخدمات المقدمة للعملاء أو المستهلكين .
- (٣) مدى سرعة الخدمات المقدمة للعملاء أو المستهلكين .

- (٤) مدى تنوع الخدمات المقدمة للعملاء أو المستهلكين .
- (٥) مدى دقة وسرعة وكمال المعلومات المقدمة للعملاء أو المستهلكين .
- (٦) مدى تعاون العاملين ورجال البيع .
- (٧) مدى الجاذبية والروح السمة الطيبة من جانب العاملين ورجال البيع .

ثالثاً: عوامل ترتبط بالمستهلكين والعلاء

- (١) مدى حدة المشكلات التي يواجهها العميل أو المستهلك .
- (٢) درجة المخاطر المتوقعة من جانب العميل أو المستهلك . من جراء تعامله مع منفعة ما بعينها .
- (٣) الثقة العامة بالنفس .
- (٤) نسبة الدخل الفردي الذي يتم انفاقة بواسطة العميل أو المستهلك في تعامله مع منفعة ما .
- (٥) مدى ولاء المستهلك أو العميل لعلامة ما أو لمنفعة ما ، وطول فترة تعامل المستهلك أو العميل مع منفعة ما .
- (٦) البدائل الأخرى المتاحة أمام العميل أو المستهلك خلاف المنفعة التي يتعامل معها .
- (٧) المتغيرات الديمغرافية للعميل أو المستهلك كالجنس والسن وجهة العمل وغيرها .

الفصل الثالث

انجامات المنهله

مقدمه

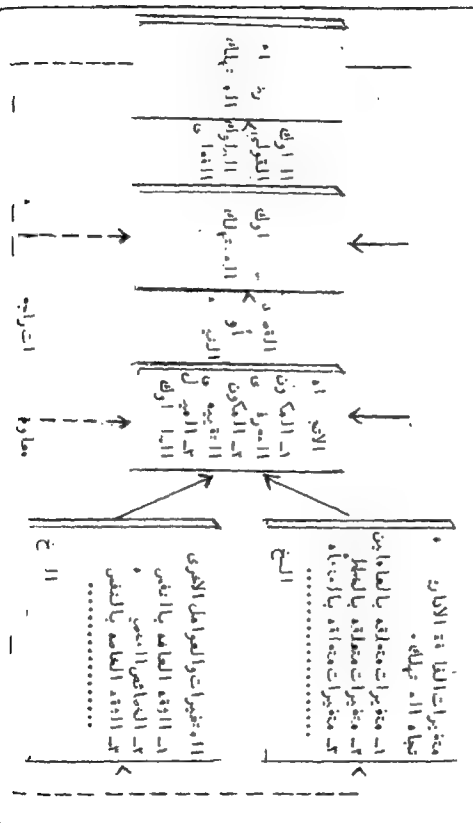
يؤدى الاتجاه وتغييره دورا كبيرا لكل من بحوث المستهلك والمعاولات التسويقية للتأثير على سلوك المستهلك . ومن خلال دراسة الاتجاه يصبح من السهل فهم خصائص الافكار والمضامير التى تسبق أو تلحق الشراء . وإذا أصبح من الممكن فهم تلك الافكار والمضامير فانه من المفترض حينئذ أن يصبح فى الامكان التأثير عليها من أجل تغيير السلوك ومن هنا تتأتى أهمية دراسة اتجاه المستهلك . والجدير بالملاحظة أن المفاهيم العلمية للاتجاه يمكن أن تساهم مساهمة فعالة فى ذلك . نينم الاعتبار من بين تلك المفاهيم أكثرها ملائمة للحالات والمواقف بحيث يمكن الاستفادة منها بالواقع العلى مع تجنب أوجه القصور أثناء ذلك . وبذا يمكن سد الهوة بين تلك النماذج والمفاهيم العلمية وبين التطبيق العلى بما يمكن من الاستفادة العملية منها . ويوضح الشكل (٩) كيف يمكن أن يؤثر الاتجاه وتغييره (من خلال تبني المفاهيم العلمية الملائمة وتطبيقها بفعالية) على المستهلك والتفاعلات السلوكية له (القولية والفعلية).

ومن أجل ذلك فانه ينبغي النظر الى الاتجاه على أنه متغير تابع ومستقل فى آن واحد حيث يتأثر الاتجاه بعدد من المتغيرات والتي يأخذها فى الحسبان يمكن لتأثير على الاتجاه، والذي يؤثر بدوره على التفاعلات السلوكية للمستهلك مما يؤثر على الرضا وعلى الاتجاه مرة أخرى . ويؤكد ذلك عديد من الدراسات والنماذج التجريبية والبحوث الميدانية فهناك عديد من المتغيرات التى يمكن أن تؤثر على الاتجاه (Festinger, 1964 ; Hughes , 1971 ; Nicosia , 1966) . ومع تأثير الاتجاه فانه يستتبع ذلك تفاعلات معينة حيث قد يتأثر قصد (النية) ومن ثم السلوك والرضا، والتي تعتبر مرة أخرى متغيرات تؤثر (م ٨ - التوبق والفراغ)

كل (٩)

الموضوع الاشارة الى : من اجله : يا متغيرات المتريبات

معلومات قاده : من ابيته السامعية والمعارضة



بدورها مع غيرها على الاتجاه (Howard & Sheth, 1969 ; Robertson 1973 ;
Engle & Blackwell, 1978 ; Schiffman & Kanuk, 1978 ; Tröands,
1971; Hughes, 1971). وسوف يكون هذا النموذج الاولي المقترح للاتجاه محور تحليل
تفصيلي موشدا بالبحوث التطبيقية من خلال عناصر هذا الفصل .

مفهوم وتعريف الاتجاه

بالرغم أن الاتجاه يعتبر في الحقيقة طريقة للتفكير ، فإن من المعروف أن الشخص يكون لديه اتجاه من خلال ما يقول أو يفعل . فحينما يفضل شخص ما التعامل مع منشاء معينه أو شراء ماركه معينه بصورة منتظمة ويزكيها لأصدقائه فإن ذلك يعنى أن لديه اتجاهها ايجابيا تجاهها . وإذا سئل عن ترتيب تلك المنشأة أو الماركة بالنسبة للمنشآت أو الماركات المماثلة فإن الاحتمال الغالب أنه سوف يضعها فى الترتيب الاول . وإذا قام باحث من بحوث التسويق بالاستفسار عن الرأى والاعتقاد والنيه فى التعامل أو الشراء عند ذلك الشخص فيما يتعلق بالمنشاء أو الماركة المعينه فانه سوف يجيبها جميعا ايجابية كذلك (Schiffman & Kanuk, 1978). ولذا فإن الحالة العقلية تقرر الميل الايجابى أو غير الايجابى للشخص فيما يتعلق بشئى أو خواص معينه ، وهذا الميل هو ما يعرف بالاتجاه (Hughes, 1971) . وبالتأكيد ، فإن المجموعات المتكامله من الانشطة ، والأداء المتوافق ، والتوصيات ، والتفضيلات ، والمعتقدات ، والأفكار ، والنوايا كلها ترتبط بالاتجاه . ولذلك فإن الاتجاه ما هو الا قصد منورس للدراك والسلوك بطريقه ايجابية أو غير ايجابية فيما يتعلق بشئى معين أو فكرة معينه (Feshbien, 1967) .

مكونات الاتجاه

لقد اتفق العديد من العلماء على ثلاثة مكونات أساسية للاتجاه : (١) المكون المعرفى والادراكى : والمكون المعرفى يكون عموما تصنيف يستخدم بواسطة البشر فى التفكير . وتتفق التصنيفات عادة من التوافق فى الاستجابة لمؤثر مختلف ومتمايز والادراك لماركة أو منتج أو خدمة يمكن أن يكون جزءا من الاتجاه ويمكن أن يوصل

الى التقييم ، كما أن التقييم يمكن أن يؤثر كذلك على الانراك (Schiff -
(man & Kanuk, 1978) .

ان المكون المعرفى - الانراكى للاتجاه يكون تقريبا وبصورة دائمة شيئا أساسيا بالنسبة للمكونات الأخرى للاتجاه بل وللسلوك نفسه . ان المكون المعرفى - الانراكى يعتبر عادة من أهم مكونات الاتجاه التى تستخدم فى تطوير استراتيجية التسويق . واذا استطاع رجال التسويق تغيير معتقدات المستهلك فانهم بذلك يكونون قد امتلكوا الفرصة لتغيير التقييم ، والفعل ، والميل ، والسلوك اللاحق .

(٢) المكون التأثيرى والتقييمى : المكون التأثيرى يكون عبارة عن العاطفة التى تغير الفكرة . فاذا شعر المستهلك حسنا أو شعورا غير حسن حينما يفكر فى شئ ما (سلعة أو خدمة ... الخ) ، ففى تلك الحالة يستنتج أن المستهلك لديه اتجاه ايجابى أو سلبى تجاه ذلك الشئ (Treandis, 1971) .

ان التقييم يعتبر قلادة الاتجاه . وأحيانا يكون التقييم هو المكون الوحيد الذى يمكن قياسه . وفى سلوك المستهلك فان التقييم يكون بسؤال المستهلك عن مدى الشعور الحسن لديه تجاه ما سوف يوشيه (أو مالا يوشيه) المنتج (أو الخدمة) .

(٣) مكون الميل للسلوك والفعل : ان المكون السلوكى يكون سابق للفعل . ان التحول من الاتجاه الى الفراء الفعلى يتم عادة من خلال مكون الميل للفعل ، والذى يمكن قياسه بواسطة الامثلة المتعلقة بنية الفراء وتفضيلات المستهلك .

ان المكونات الثلاثة للاتجاه وعلاقتها بالفراء يمكن ايضاها من خلال الشكل رقم (١٠) . ويلاحظ الجوانب (النقاط) التالية من الشكل (١٠) :

أولاً : أنه يوجد ارتباط بين المكونات الثلاثة .

ثانياً : ان المكون التقييمى يعتبر المفتاح الحاكم للاتجاه بينما يمكن للمكون الانراكى أن يقود الى المكون التقييمى . وبطريقة معاكسة ، فبالرغم من أن التقييم

شكل (١٠)

مكونات الاتجاه في العلاقة بالسلوك المرائي

الاتجاه		
المكون الادراكي والمعرفي	المكون التقييمي	مكون الميل للسلوك والفعل
• الوعي (الدراية)	• التقييم	• النية (القصد)
• الاعتقادات	• المشاعر	• الميل
• الآراء	• العواطف	• التفضيل
• المقارنه	• التأثير	• الولاء للعلامة
• الادراك	• ترتيب العلامة	
• المعرفة		
• الانطباع عن العلامة		

المصدر : Schiffman and Kanuk, 1978, P. 153

عادة ما يقود الى الميل للفعل ، فان الميل للفعل أيضا مثله مثل الفعل نفسه
يؤثر على التقييم .

ثالثا : الاتجاه يرتبط ، فقط بطرق عامه ، بسلوك المرائي . الا أن العلاقة بين الاتجاه
والسلوك الفعلية تكون أكثر وضوحا حينما يتم التنبؤ بالفعل من خلال نية المرائي

ادوار الاتجاه

ان الاتجاه يتطور ويتشكل من خلال عملية تواءم الفرد مع بيئته الاجتماعية .
وحيثما يتم تطور الاتجاه فانه يسهل قيام الفرد باجراء التعديلات اللازمة ، وذلك بتنظيم ردود أفعاله للأحداث الجارية . وحيثما ينتظم الاتجاه بحزم فانه يشكل ، على أية حال ، خبرات وفيرة لانها تنجبه لتصنيف الاعيان والناس والاحداث بدرجة كبيرة في شكل نماذج نمطية من التفكير ومن ثم فان مفاعيل الفرد وردود أفعاله تكون روتينية بالنسبة لتلك التصنيفات (Lambert , 1964) .

ان الادوار (الوظائف) الاساسية التي يؤديها الاتجاه بالنسبة للفرد يمكن تصنيفها وفقا لاساسها الدافعي كما يلي (Katz , 1968) :

(١) الدور الوسيلى ، الغبطى (التعديلى) ، أو القائدى : ان الاتجاه يساعد الفرد من أجل فهم العالم من حوله بتنظيم وتبسيط المدخلات المعقدة جدا التى تأتى من بيئته .

(٢) دور الدفاع عن الذات : ان الفرد يدافع عن مركزه الذاتى وذلك من خلال تكوين اتجاه يمكنه من تجنب الحقائق غير السارة عن نفسه .

(٣) دور التعبير عن القيم : ان الاتجاه يساعد الشخص على التواءم مع العالم لمعتقد من حوله ، وذلك من خلال جعل احتمال أكبر لان يقوم الفرد بردود أفعال تمكن من تعظيم المكافآت التى يحصل عليها الفرد من البيئة . ان الفرد يشق الرضا من خلال التعبير عن الاتجاهات الملائمة لقيمه الشخصية ولتصوره عن ذاته .

(٤) دور المعرفة : ان دور المعرفة يعتمد على حاجة الفرد لبنى عالمه ويفهم لك العالم ويتنبأ بالاحداث التى تدور بذلك العالم .

وببساطة فان المدخل الوظيفى في دراسات الاتجاه ما هو الا محاولة لفهم أسباب التى من أجلها يقوم الناس بالاحتفاظ باتجاهات معينة . ان تلك الاسباب ،

على أية حال ، تكون عند مستوى الدوافع النفسية . وإذا لم نتعرف على الحاجات النفسية التى تقابل بواسطة الاحتفاظ باتجاهات معينة فاننا نكون فى مركز لا يسمح بالتنبؤ الجيد عن الكيفية التى سيتغير بها الاتجاه ووقت ذلك التغيير .

تشكيل الاتجاه

ان العملية التى يفكك بواسطتها المستهلكون المعتقدات والاتجاهات تجاه المنتجات والخدمات تلقى الاهتمام حثيثا فى أدبيات سلوك المستهلك . وعلى ما يبدو فان المستهلكين عادة ما يستخدمون نوعين مختلفين من الاستراتيجيات لتقييم المنتجات والخدمات وتكوين اتجاه نحوها :

النماذج التعويضية

فى ذلك النوع من النماذج فان الخلل فى خاصية من خصائص المنتج قد تعوض بواسطة القوة فى خاصية أخرى . وتنقسم النماذج التعويضية الى قسمين رئيسيين :

نماذج التوقع - القيمة : ان هذه النماذج تشتمل على نوعين أساسيين :

الاول يفترض وجود أكثر من خاصية أو معيار للتقييم على ضوءها يتم تقييم المنتج البديل . ويتم التقييم أو الحكم على أساس المعتقدات التى تعقد ما اذا كان الشيء يمتلك حقيقة للخصائص محل التساؤل ، وذلك بالإضافة الى تقييم مدى جودة أو عدم جودة تلك الاعتقادات . ان هذا فى الحقيقة هو نموذج الاتجاه مصدود الخصائص لفين (Fishbein, 1967) . أما النوع الثانى من تلك النماذج فهو نموذج روزنبرج (Rosenberg, 1965) . وهذا النموذج كما نرى لأول مرة يحتوى على متغيرين : الاول : القيم "المعيار التقييمى" وأهميتها فى الوصول الى اتجاه معين ، والثانى : الوسيلة المعركة (الدرجة التى عندها سوف يلقى

الآخذ بوجهة نظر معينه الحصول على القيمة أو سوف يعوق الحصول عليها) .

ان نموذج " روزنبرج " (١٩٦٥) يتضمن أن العلامة (بالموجب أو السالب) أي

درجة الاتجاه العام نحو شيء ما تكون دالة لنتائج أهمية كل قيمة مرتبطه بالمبنى .

مضروبا في مدى أثر الفئتي في تحقيق القيمة (Hughes, 1971) وفي صورته

الاصلية فان نموذج روزنبرج يتطلب قياس أهمية القيمة بقياس يحتوى ٢٦ درجة

نتراوح بين " تعطيني أعظم رضا " (+١٠) الى " تعطيني أقصى عدم رضا " (- ١٠)

(Engle & Blackwell , 1978) .

نموذج كفاية الخاصة : ان نموذج التوقع - القيمة لا يضع أية افتراضات

عن الدرجة التي عندها يقترب ترتيب منتج أو علامة (فيما يتعلق بخاصية معينة)

من أو يزيد عن " المستوى النموذجي " الذي يمنعه المستهلك في نهته لتلك

الخاصية . وعلى أية حال ، فانه في نموذج كفاية الخاصة يتم الوصول الى التقييم

بطريقة مشابهة للمذكورة أعلاه ، مع استثناء هو أن هناك تعضيد ظاهر يتم اجراءه

عن الاختلاف بين " المستوى النموذجي " و " المستوى الحقيقي " لكل خاصية .

النماذج غير التعويضية

في ذلك النوع من النماذج فان الضعف في خاصية من خصائص المنتج لا تعويض

بواسطة القوة في خاصية أخرى . وعموما فقد لقي هذا النوع من النماذج اهتماما

أقل في أدبيات سلوك المستهلك . وعلى أية حال ، فانه يوجد ثلاثة أنواع من تلك

النماذج (Engle & Blackwell , 1978) :

النموذج الربطي (الجمعي) : وفقا لهذا النموذج ، فان المستهلك يمنع

حد أدنى مقبول لكل خاصية من خصائص المنتج أو الخدمة . وسوف يكون المنتج (أو

العلامة أو الخدمة) مقبولا فقط حينما تزيد كل خاصية أو تساوى ذلك الحد الأدنى المقبول لها . وحينما يقل الترتيب لخاصية ما عن الحد الأدنى المقرر لها فإن ذلك سوف يؤدى الى حدوث تقييم سالب أو رفض لذلك المنتج (أو العلامة أو الخدمة). النموذج غير الربطى (غير الجمعى) : ان هذا النموذج يوضح أن المستهلك يحدد واحد أو أكثر من الخصائص باعتبارها المسيطرة أو الحاكمة . والمنتج (أو العلامة أو الخدمة) سوف تعتبر عند التقييم مقبولة اذا زادت عن الحد الأدنى المقرر لتلك الخصائص الحاكمة . أما الخصائص الأخرى فإنها تكون فى الحقيقة ذات مغزى (أو أهمية) أقل .

النموذج القاموسى : أما بالنسبة لهذا النموذج ، فإن المستهلك يرتب خصائص المنتج (أو العلامة أو الخدمة) من الأكثر أهمية الى الأقل أهمية . والمنتج الذى يلقى أفضل ترتيب بالنسبة للخصائص الهامة يأخذ أعلى تقييم . فاذا كان هناك منتجين على سبيل المثال فى مستوى واحد بالنسبة للخاصية الهامة فإن الخاصية التالية فى الأهمية تستخدم كعيار للاختيار من بينها وهكذا حتى يتم اختيار المنتج الأعلى من حيث التقييم .

اثر سلوك المستهلك والرضا على الاتجاه

ان بعض الأبحاث عن الاتجاه تقرر بأن اتجاه المستهلك يقوى سلوكه بطريقة معينة تجاه عيىء أو فكرة ما . بل وأكثر من ذلك فإن هناك جماعه من باحثوا سلوك المستهلك يرون أن تغير السلوك يجب أن يُخلق بطريقه ما بواسطة تغير الاتجاه (Howard & Robertson, 1971 ; Sheth, 1969) .

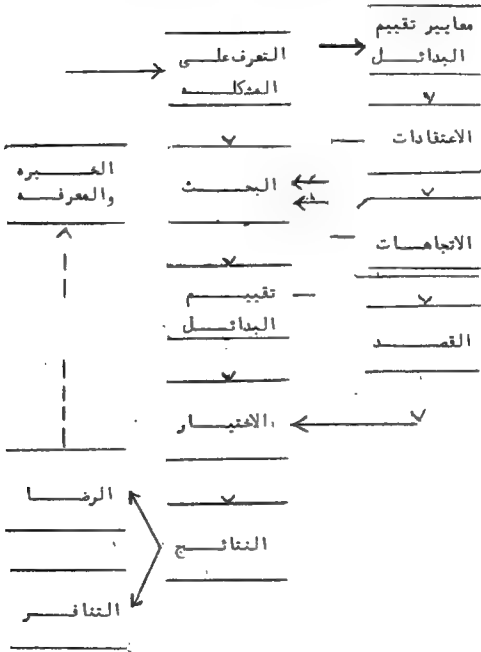
ويوضح شكل (١١) مقطع جزئى من نموذج هاورد وشيس بيين أثر الاتجاه على السلوك . وبينما نجد أن ذلك قد يكون صحيحا ، فإن تاريخ العلوم السلوكية يقرر

أو يشير الى وجود وجهات نظر متفawتة . فعلى المقابل للرأى السابق يوجد مجموعة أخرى ترى أن تغير الاتجاه ليس ضروريا لأجل تغير السلوك (Festinger, 1964). ان تغير الاتجاه يتأتى من تغير السلوك . وتبعاً لذلك فإن التغيرات فى الاتجاه قد تتبع التغيرات فى السلوك مما يؤكد نظرية التناظر المعرفى . وقد استغلـم " أتكين " بعد تحليل نتائج دراسة عن المساهمة فى متجر للتجزأة ، أن الاتجاه تجاه المتاجر المتعددة قد تغير فقط بعد شراء المشتريين منها (Atkin, 1962). وبالرغم من وجهات النظر السابقة المتفawتة ، فإن ذلك التفاوت قد تسم التوصل الى حل له بواسطة نظرية عامة أوضحت أن كلا من وجهتى النظر يمكن أن تكون صحيحة . فالستغير فى الاتجاه قد يسبق تغير السلوك فى بعض المواقف ، بينما تغير السلوك قد يسبق ويؤثر على تغير الاتجاه فى بعض المواقف الأخرى (Hughes , 1971). وبطريقة مماثلة ، فإن " نيقوسيا " قد أوضح أن كل من الاتجاه والسلو يؤثر فى الآخر (Nicosia, 1966) ، بينما نجد أنجل وبلاكويل " قد أوضحوا فى نموذجهما أن الاتجاهات والاعتقادات قد تؤثر على السلوك فيما يتعلق باختيار البدائل . كما أوضحا أيضا أن الرضا قد يؤثر على المعلومات والخبرة التى قد تؤثر بدورها على التقييم والاعتقادات والاتجاهات كما هو موضح فى شكل (١٢) (Engle & Blackwell, 1978) .

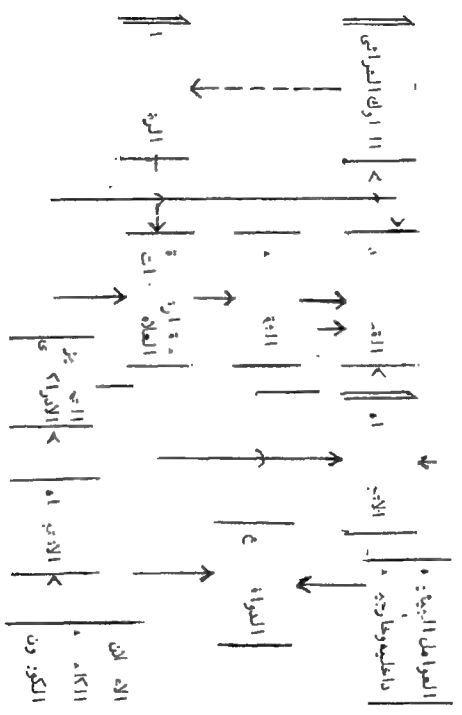
ومما سبق يمكن التوصل الى نتيجة عامة مفادها أن سلوك المستهلك و (أو) الرضا عن منتج أو خدمة قد يؤثر على اتجاهاته . ويؤكد ذلك نموذج هاورد المعدل بواسطة فيرلى وآخرين كما هو موضح فى شكل (١٣) (Farley & Lehmann, 1977) . إن ترجمة ذلك يمكن أن تفسر بواسطة نظريتين : (١) نظرية التناظر المعرفى ، و (٢) نظرية الإدراك الذاتى . ان تغير الاتجاه قد يتبع تغير السلوك . فالخبرة بالمنتج قد تخلق تناظر معرفى ، والذى قد يدفع المشتري للبحث عن سلوك جديد

كل (١٢)

مقطع جزئي للاتجاهات والاعتقادات في نمودج انجيل وبلاكويل



كل (١٣)
 هذا جزء من النموذج الذي يسهل دروس
 (التوراة والبرية) على الاباء والامهات



ليقلدة . وبالتبعيه ، فان المعلومات قد تناسب من السلوك الى الاتجاهات والاعتقادات (Hughes , 1971) .

ان أساس تغيير الاتجاهات بواسطة استراتيجية تغيير السلوك تعنى أن الاتجاهات يتم تعلمها من الخبرة . ان أهم خبرة فعلية هي السلوك الحقيقي وتلقى المكافآت أو العقوبات عن ذلك السلوك . ولذلك ، فان الناس اذا تم تعجبهم لكي يسلوكوا بكسبهم خبرات معينة مع منتج أو خدمة ما ، ففي تلك الحالة فانه يصبح من الممكن تغيير اتجاهاتهم نحو ذلك المنتج أو تلك الخدمة . ان أحد العمليات لتطوير الاتجاه تبدأ مع السلوك . ويتحدد أكثر ، فانه بعد شراء منتج أو خدمة فان المستهلك غالبا ما قد يعايش حالة تعرف بالتنافر بعد الشراء " ونظرا لان الاختيار بيسن بديلين لا يكون واضحا دائما ، فان وجود الاختيار الذي تم رفضه ووجود الاعلان عنه يمكن أن يخلق من الشعور غير السار أو التنافر . ان ذلك يمكن أن يقود السسى البحث عن المعلومات التي تؤيد البديل الذي تم اختياره ، بما يؤدى نتيجة لذلك الى تطوير اتجاه أقوى نحو البديل المختار (Schiffman & Kanuk , 1978) .

ان عملية متابته يمكن ملاحظتها حينما يتم تغيير السلوك من أجل تغيير الاتجاه فبالسلوك بطريقة معينة فان الناس تقوم حقيقة بالابتغاء الذي يمكن أن يوصل الى تغير الاتجاه . إن أحد التفسيرات لذلك النوع من تغير الاتجاه يسمى الادراك الذاتى والذي توضحه نظرية الادراك الذاتى (Bem , 1972) . ان نظرية الادراك الذاتى تتنبأ بأن السلوك الذاتى للمستهلك يمكن من أن يستخلص المستهلك منه لنفسه اتجاهها وقوة لذلك الاتجاه . وبالإضافة لذلك ، فان البحث قد أظهر تقريبا أن أية درجة من الانتماء ، حتى بدون سلوك مقوى فعلى ، يمكن أن تؤثر على الاتجاه (Swin - yard & Ray , 1977) . ووفقا لذلك ، فان أى سلوك مقوى بواسطة الجهشود التسويقيه يمكن أن يملك تأثير الانتماء أو الادراك الذاتى على الاتجاه . وكلما كان

الانتماء الشخصي الحقيقي للمستهلك (أو الجهد المبذول من جانب المستهلك) كبيرا كلما كان الأثر على اتجاه المستهلك كبيرا كذلك.

قياس الاتجاه

إن قياس الاتجاه يتضمن القياس للمكونات الثلاثة الرئيسية له : الإدراكي ، والتقييمي ، ومكون الميل للسلوك والفعل . ولكن التركيز في العديد من الدراسات يكون حول قياس المكون الثالث .

ففي أثناء مرحلة الميل للفعل ينظم المستهلك اتجاهاته في مجاميع مرجحاً كل اتجاه منها تبعاً لأهميته المدركة . هذه المجاميع تشكل الميل للفعل لدى المستهلك وذلك في صورة التفضيل الكلي لاتجاه ما أو ابتعاداً عن ذلك الاتجاه . ويقاس المكون الثالث للاتجاه (الميل للفعل) في العديد من الدراسات في صورة تفضيلات شراء منتج معين أو خدمه معينه ، أو في صورة شراء منتج بديل أو خدمه بديله ، أو في صورة التعامل مع متجر معين ، أو في صورة التعامل مع متجر بديل (Hughes, 1971) . إن طبيعة معظم مقاييس القياس المستخدمة في دراسات الاتجاه تبدوا مقاييس متداخله في الغالب ، وعادة ما تتبع طراز مقياس ليكرت . ولكن عدداً من المحاولات قد أجريت في بعض الدراسات بتوقيع نقطه ترشيديه كنقطه الصفر . فقد حاول " هاريل وبينيت " توقيع قبعة صفريه عند نقطه متوسطة بمقياس ليكرت " الذي احتوى على سبع نقاط ، حيث تراوح المقياس الاجمالي من + ٣ الى - ٣ وعلى أية حال فإن " شميدت وولس " قد أوضحا أن تلك النقطه الصفريه المتوسطة ، بالرغم من أنها ترتبط حقيقة بمنطقة عدم الاختلاف أو بالمنطقه المحايدة ، فقد تتطلب عمليات مكلفة من حيث الوقت ومعقدة من أجل تقريرها وتحديدتها . هذا بالإضافة الى أن وجود تلك النقطه الصفريه قد يؤدى الى حدوث خطأ التقريب من جانب المستقيمين .

نظرة تحليلية ختامية

ان دراسة اتجاهات المستهلك في العلاقة بالرضا والمتغيرات المرتبطة بعدد هاما بدرجة كبيرة بالنسبة للمنتجات الترويجية في الوقت المعاصر . فاتجاهات المستهلك تشكل بعدا رئيسيا في العلاقة بالرضا وبالسلوك بالنسبة للمستهلك . ولعل تلك الأهمية تنأتى من أن اتجاهات المستهلك ترتبط بعدة مكونات من أهمها المكونات الإدراكية والمكونات التقييمية ومكونات الميل للسلوك . فالمنشأة الترويجية يهملها دراسة تلك المكونات من أجل تبني الفلسفة الترويجية التي تمكن من تقييم الاستراتيجيات التي تمكن من تحقيق واحد أو أكثر من البدائل الآتية:

أولا: التأثير على السلوك والرضا ومن ثم التأثير على الاتجاه والسلوك المستقبلي (القولى و (أو) الفعلى) .

ثانيا: التأثير على الميول الإدراكية والمعرفية حيث يتم التأثير على الوعي والاعتقادات والانطباعات عن المنتج أو العلامة .

ثالثا: نقل المستهلك نحو تقييم المنتج أو العلامة واتخاذ خطوة تالية وذلك بترتيب ذلك المنتج أو تلك العلامة ضمن أولويات تفضيله .

رابعا: نقل المستهلك نحو اتخاذ قرار بتفضيل المنتج أو العلامة وعزم النية لمي شراؤها .

خامسا: تقوية اتجاهات المستهلك الإيجابية بما ينعكس على سلوكه للقولسى (أو) الفعلى الإيجابى ومن ثم تحقيق المزيد من الرضا بما ينعكس على مزيد من لاتجاهات والسلوك الإيجابى .

ان تبني الفلسفة الترويجية وتقييم الاستراتيجيات الترويجية الفعالة النسي كن من تحقيق واحد أو أكثر من تلك البدائل السابقة تدفع الباحثين والمصممين (م^٩ - الترويج والفسراغ)

للاستراتيجيات التسويقية في النظر الى الاتجاهات من خلال ذلك باعتبارها متغيرا تابعا ومتغيرا مستقلا في آن واحد . وهذا ما ينبغي التركيز عليه بدرجة أكبر في البحوث والدراسات المستقبلية وعند تبني تصميم الفلئة والاستراتيجيات التسويقية بحيث يوصل ذلك الى سد الهوة بين النظرية والتطبيق فالاتجاه يتأثر بعدد من العوامل باعتباره متغيرا تابعا كما أن الاتجاه يؤثر على التفاعلات السلوكية القولية و (أو) الفعلية المستقبلية ومن ثم على رضا المستهلك . ان ذلك يرتبط في الحقيقة بالتساؤل الذي يثار دائما هل تغير الاتجاه يؤثر على تغير السلوك أم أن تغير السلوك هو الذي يؤدي الى تغير الاتجاه . ان الاجابة على هذا التساؤل أو التساؤلات المعاكسة له لا تزال في حاجة إلى المزيد من البحوث التي ترتبط بكل منقاة أو بكل سلعة أو علامة بحيث يمكن التوصل الى بعض التعميمات المرتبطة بقطاعات من المنتجات أو بنوعيات متماثلة من المنتجات أو العلامات . فرغم البحوث التي تمت في هذا الخصوص إلا أن الحاجة تبدو ملحة نحو المزيد من البحوث التطبيقية في ذلك بما يمكن من سد الهوة بين النظرية والممارسة .

وعلى أية حال فان الدراسات الميدانية والبحوث التطبيقية تؤكد حتى الآن أن عديد من المتغيرات يمكن أن تؤثر على الاتجاه (Howard & Sheth, 1969) أن عديد من المتغيرات يمكن أن تؤثر على الاتجاه (Howard & Sheth, 1969) . كما أنه مع تأثير الاتجاه (Engle & Blackwell, 1978; Robertson, 1971) فان ذلك قد يترتب عليه حدوث تفاعلات معينة كتأثير القصد أو النية ومن ثم السلوك والرضا والتي تعتبر بدورها نابعة من تغيرات تؤثر على الاتجاه (Hughes, 1971; Nicosia, 1966; Engle & Blackwell, 1978)

ولذا فان المنشأة التسويقية يهملها دراسة المستهلك وأسلوبه في تقييم المنتجات والخدمات وتكوين اتجاهه نحوها حتى يمكنها تصميم الاستراتيجيات التسويقية

لفعاله التي تؤثر ايجابيا على تلك الاتجاهات أو على أقل تقدير تتوافق معها .
من ثم فان دراسة النماذج التعويضية ، ونماذج التوقع - القيمة ، ونماذج كفاية
الخاصية والنماذج الربطية (الجمعية) وكذا دراسة النماذج غير التعويضية
(كالنماذج غير الربطية أو غير الجمعية والنماذج القاموسية) تعد ضرورية بالنسبة
للمنشآت التسويقية حتى يمكن سد الهوة بين النظرية والممارسة وتصميم الفلسفة
والاستراتيجيات التسويقية التي تمكن من ذلك .

ان تصميم الاستراتيجيات التسويقية مع الاخذ في الحسبان الاتجاهات المستهلك
تتضح أهميتها على وجه الخصوص عند تصميم استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة .
فقياس الاتجاهات يمكن أن يوضح مدى ادراك وميول المستهلك تجاه المنتج العالمي .
ومن ثم يمكن تصميم المنتج الجديد بحيث يفي بالرغبات الكامنة لذلك المستهلك .
ويمكن بالقياس على ذلك تصميم ووضع الاستراتيجيات المتعلقة بتسويق وتوزيع المنتج
الجديد وكذا الترويج له . والجدير بالذكر أن تشير الى أن جهود البيع المخصص
والإعلان والترويج لا يتوقع أن تعمل من تلقاء نفسها ، وانما ينبغي أن تعمم تلك
الاستراتيجيات البيعية والاعلامية والترويجية على أسس من دراسة لاتجاهات المستهلك
المرتقبه . ففي بعض الاحوال قد يصبح أحد الاهداف الرئيسية للإعلان والترويج هو
التحويل التدريجي لاتجاهات المستهلك عبر نطاق من الوقت من اتجاهات سالبة أو
محايدة الى اتجاهات ايجابية نحو المنتج الجديد . واذا كانت الاتجاهات تعتبر ذات
أهمية عند تصميم الاستراتيجيات التسويقية فان دراسة اتجاهات المستهلك تعد ذات
مغزى أيضا من أجل قياس فعالية الخطط والاستراتيجيات التسويقية قبل وبعد تنفيذ
تلك الخطط والاستراتيجيات .

الفصل الرابع

المخاطر المدرّكة في دراسات

الرضا - الاتجاه

ان مفهوم المخاطر المدركة قد تم تناوله بواسطة العديد من الكتاب ممن
العديد من الجوانب . ولكن أحد الجوانب التي لقيت اهتماما محدودا في البحث هي
العلاقة بين المخاطر المدركة وبين الرضا والكلمة العوجبة والسالبه . ان بعض
الكتاب قد حاولوا ايجاد علاقة بين المخاطر المدركة وتداول المعلومات ولكن
عددا محدودا جدا منهم قد حاول ايجاد العلاقة بين المخاطر المدركة وبين الرضا
والكلمة العوجبة والسالبه ، وهذا ما سوف نحاول التركيز عليه في هذا المكان .
والجدير بالذكر أن هذا سوف يمكن من المساهمة في سد الهوة بين المفاهيم العلمية
النظرية وبين امكان الاستفادة العملية منها . وان ذلك سوف يأتي بالدرجة الاولى
عن طريق تبني النماذج والاستراتيجيات التثقيفية التي توصل الى خفض المخاطر
وخاصة المدركة منها بما يؤثر على التفاعلات السلوكية للمستهلك ، كالرضا
والسلوك القولي والفعلية له .

ان الاستراتيجيات والنماذج التي سوف تتبناها المنشأة من أجل خفض المخاطر
المعركة ينبغي أن تتم على أساس من دراسة المتغيرات السابقة واللاحقة المرتبطة
بالمخاطرة والعلاقات المتداخلة بينها . فادراك المخاطر قد يتفاوت تبعاً لعوامل
عديدة من أهمها : نوعية الأشخاص ونوعية المنتجات والعلامات ونوعية مواقف العملاء . ومن
ثم فإن على المنشأة أن تتبنى الاستراتيجيات الملائمة لخفض المخاطر تبعاً لتلك العوامل
بحيث تتوافق مع أساليب المشتري لخفض المخاطر بما يوصل إلى النتائج الايجابية
اللاحقة كالانجاء والسلوك القولي والفعلي والرضا .

مفهوم وتعريف المخاطر المدركة

ان المخاطر المدركة تعتبر متغيرا هاما في اتخاذ قرارات الشراء . ان المشتري أحيانا ما يتخذ قرارات الشراء في ظروف قد تكون أقل تأكدا من حيث النتائج (أو النتائج) . وفي تلك الحالات فان المشتري يواجه درجة من المخاطرة في اتخاذ قرار الشراء . ان مفهوم المخاطر المدركة قد تم تعريفه بواسطة بايرس كما يلي : " ان سلوك المشتري يتضمن مخاطرة بمعنى أن أى فعل من جانب المشتري سوف يؤدى الى خلق نتائج لا تستطيع توقعها بأية درجة قريبة من الدقة " . ان هذا التعريف يلقى الضوء على بعدين مرتبطين بالمخاطر المدركة وهما : عدم التأكيد ، والنتائج (Bauer , 1967) .

هذا وقد أوضح كوجان والاش أن مفهوم المخاطرة يتضمن عاملين ، وهذين العاملين ربما يكونان متمايزان عن بعضهما البعض الى حد ما كما يلي : عامل " الفرصة " حيث يكون التركيز على الاحتمال ، وعامل " الخطر " حيث يكون التركيز على مدى حدة النتائج السلبية (Cox , 1967) .

أما كوكي فقد أوضح الحاجة الى الأخذ فى الحبان مستويات " اللاتعور " تماما " كالتعور " فى تعريف المخاطرة المدركة (Cox , 1967) . انه غالبا ما يكون من الضروري استخلاص وجود " المخاطرة " من السلوك ، وذلك نظرا لان المشتري قد لا يكون قادر أو راغب فى تحديد الموقف الذى يواجهه على أنه موقف خطر . وعند مستوى " التعور " فانه قد لا يفكر أبدا فى بعض الاشياء على أنها خطر ، إلا أن سلوكه قد يتأثر بالخطر " المدرك " عند مستوى اللاتعور .

ان العديد من الكتاب قد أشاروا أيضا الى أن مقدار المخاطر المدركة المتضمنه فى أى فعل سلوكى يفترض أن تكون دالة لعاملين :

(١) القدر العادى الذى قد يفقد اذا كانت التنبعات غير ايجابية . ان ذلك القدر يُحدّد بالنسبة للمشتري عن طريق أهمية أهداف الشراء والتكاليف المتضمنه فى محاولة تحقيق مجموعه معينه من الاهداف .

(٢) الشعور الشخصى للمشتري عن درجة التأكد من أن التنبعات سوف تكون ايجابية أو سلبية .

ان تيلور قد عرف المخاطرة من خلال اعتبارين : عدم التأكد المرتبط بالنتائج (العوائد) وعدم التأكد المرتبط بالتنبعات (Taylor, 1974) . ان هذين الاعتبارين قد يتواجدا فى مواقف الاختيار من بين بدائل الشراء ، ولكن بدرجات متفاوتة الاهمية لكل منها بالنسبة للأخر حيث يعتمد ذلك على طبيعة القرار .

وعلى أية حال فان بيتر وريان قد أوضحا أنه بالرغم من أن عددا محدودا من التعريفات لمفهوم المخاطرة المدركة وجدت فى أدبيات سلوك المقتري ، فان تلك التعريفات تبدو غير مقبولة فى جميع الحالات (Peter & Ryan, 1976) .

فبالرغم من أن باير (١٩٦٢) ، وتيلور (١٩٧٤) قد اقترحا أن المخاطرة المدركة تعادل مفهوم عدم التأكد ، فان تعريف المخاطرة من خلال عدم التأكد سوف لا ينطبق فى الحالات التى يكون فيها المقتري متأكد تماما من أن المنتج (أو العلامة أو

الخدمة) غير ملائم (غير مقبول) كلية للشراء . وكذا فان ذلك التعريف يضيف قدرا غيبيلا فى محاولة تحديد معنى المخاطرة . وبالإضافة الى ذلك فان تحديد معنى المخاطرة

من خلال عدم التأكد والتتابع قد يؤدى الى نقص التوافق فى التعريفات العملية وتعمور عند مقارنة النتائج ، ولذا فان بيتر وريان قد عرفا المخاطرة فـسـى مفهومهم من خلال توقع المنفعة السالبة (الجانب السلبي) " السالب " من المخاطرة .

نماذج المخاطر المدركة

ان البناء الاول لنموذج المخاطرة المدركة وفقا لكوكس يوضح المخاطرة المدركة كدالة لدرجات متنوعه من مكونين : عدم التأكد والتتابعات . ان نوعين أساسيين من المخاطرة يمكن أن يوجد " مخاطرة الأداء " و " المخاطرة الاجتماعية النفسية " . لقد أصبح ظاهرا أيضا أن عدم التأكد والتتابع يمكن أن يتراوح بين محدد وعام (يتعلق بفتة عامة من المواقف ، كالتعامل مع الآخرين - عدم التأكد الاجتماعي النفسي العام) .

وتبعاً لكوكس فان عدم التأكد (أو قيمة المعلومات) يكون ذو بعدين :

القيمة المتعلقة بالتنبؤ والقيمة المتعلقة بالثقة (Cox, 1967) . ان ذلك يبنى على أساس أن المنتج (السلعة) يمكن النظر على أنه سلسلة من المؤشرات كالسر واللون والرائحة والمذاق وأراء رجال البيع ، وهكذا . ان نور المعتبر في تقييم المنتج يكون باستخدام المؤشرات (المعلومات) من السلسلة كأساس للحكم على المنتج أو الغد . ان المعتبر يقيم أو يحدد "قيمة معلومات" للمؤشرات ، وتستخدم المؤشرات ذات قيمة المعلومات الأعلى . ان قيمة المعلومات تكون دالة لعاملين : " القيمة التنبؤية " للمؤشر (مدى تمكين المؤشر من التنبؤ بدقة بالخاصية (أو الخاصات) التي تقيم) ، و " قيمة الثقة " له (مدى ثقة المعتبر في القيمة التنبؤية التي حددها للمؤشر) . ان نور التصنيف يمكن من التنبؤ بأنه حينما تكون قيم الثقة متساوية ، فان المعتبر سوف يضع أساس حكمه على للمؤشر ذو أعلى قيمة تنبؤية ، ولكنه سوف يفضل مؤشر ذو قيمة ثقة عالية - قيمة تنبؤية منخفضة على مؤشر ذات قيمة تنبؤية عالية - قيمة ثقة منخفضة .

ان كوكس يعتقد أن المعتبرين لديهم " مستويات نموذجية " من التحمل لعدم

التأكد ، والتتابعات ، والمخاطرة . وبالتالي فإن المخاطرة المدركة يجب أن
تؤخذ في الاعتبار في العلاقة بالمستوى النموني من التحمل وبينما نجسـد
المعشرين لا يستطيعون دائما محاولة تخفيض المخاطرة المتوقعة ، ناته من الممكن
التنبؤ بأنهم سوف يحاولون تخفيض الفارق بين المستوى الحقيقي والمستوى
النموني كما يلي :

(١) حينما تزيد المخاطرة المدركة عن الحد المرغوب والحد النموني من
التحمل فإن سلوك خفض المخاطرة يصبح محل تركيز .

(٢) حينما تقل المخاطرة المدركة عن الحد المرغوب فإن المعشري سوف يتجه
نحو الانخراط في سلوك زيادة المخاطرة .

(٣) حينما تقترب المخاطرة المدركة من الحد المرغوب فإن المعشري سوف يتجه
نحو عدم العمل على تخفيض أو زيادة المخاطرة المدركة .

إن المخاطرة المدركة وفقا لكوكس يمكن أن ينظر إليها على أنها منطور متعدد
الأبعاد يتضمن (Cox, 1967) : أ - جوانب عدم التأكد والتتابعات . ب - جوانب
الاداء والجوانب الاجتماعية والنفسية . ج - الجوانب المحددة والوسيلة والعامه .
د - الجوانب الفعلية والنمونية وجوانب الاختلاف .

والى حد ما ، فإن العروض قد عملت لبيان العلاقات تجاه المكونات (الجوانب)
المختلفة لمصفوفة المخاطرة المدركة ومتغيرات مداولة المعلومات التابعة . ولقد
اتضح من كتابات العديدين أن طبيعة ومقدار ومستوى المخاطرة المدركة يمكن أن
ترتبط بشدة بالحصول على المعلومات ونقلها واستخدامها ، وبالاغلاص للعلامة .

المخاطر المتضمنة والمتداولة

يلتزم في دراسات المخاطرة المدركة أن اهتماما محدودا قد كرس من أجل بناء نموذج رسمي للمخاطرة ومكوناتها . وقد حاول بتمان وضع نموذج للمخاطرة ومكوناتها . لقد حاول بذلك علاج بعض أوجه القصور بالدراسات السابقة عن المخاطرة . لقد أوضح أنه لكي يمكن الحصول على دقة أكبر في النتائج التي تتعامل مع المخاطرة المدركة فإنه من الأفضل تجزئة (تقسيم) المخاطرة إلى مستويات متفاوتة ، كالمخاطرة المتضمنة والمخاطرة المتداولة . والمخاطرة المتضمنة تبعا لبتمان تعني المخاطرة الخاملة أو غير الظاهرة والتي تتضمن فئة من المنتجات للمستهلك - الدرجة الداخلية من التناقض التي تثيرها فئة المنتج . أنها تتعامل مع المخاطرة التي يشعر بها المشتري إذا افترض عدم وجود معلومات . أما المخاطرة المتداولة فتعني القدر من التناقض (الصراع) والتي تستطيع فئة المنتج إثارتها حينما يختار المشتري علامة من فئة منتج معين في مواقف الفراغ العالية له . أنها تشمل على تأثيرات معلومات علامة معينة (Bettman , 1973) .

إن غالبية الدراسات التي تناولت المخاطرة تبينوا وكأنها قد عالجت المخاطر المتضمنة . ولكن عددا محدودا من الدراسات (Cox, 1967 ; Spence, Engle)

(1970 , Blackwell &) قد عالجت المخاطر المتداولة . وفي هذا الإطار تشير إلى أن بتمان (١٩٧٣) قد قام بتطوير نموذج للمخاطرة المدركة ومكوناتها . لقد اختبر بتمان نموذجها عمليا لسعة تصنيفات من المنتجات . وقد كانت النتائج موميعة بشكل عام للنموذج المفترض . لقد افترض بتمان أن :

أولا: إن المخاطرة المتضمنة لفئة منتج ما سوف تزداد مع : أ - تفاوت الإدراك لجودة المنتج ، ب - أهمية اختيار العلامة لفئة المنتج ، ج - الثمن المتوقع دفعة

عند شراء علامة من فئة المنتج .

ثانياً : ان المخاطرة المتضمنة لفئة منتج ما سوف تتناقص مع : أ - حجم المجموعه المقبولة من العلامات فيما يتعلق بالجودة ، ب - المستوى المتوسط للجودة لفئة المنتج .

ثالثاً : ان المخاطرة المتداولة لفئة منتج ما سوف أ - تزداد مع وجود المخاطرة المتضمنة لفئة المنتج ، وسوف تتناقص مع ب - حجم المعلومات عن فئة المنتج عموماً ، ج - منفعة تلك المعلومات ، د - الثقة في كل نوع من تلك المعلومات ، هـ - ومتوسط التصود على علامات معينه ضمن فئة المنتج .

ان النموذج المفترض بواسطة بيتمان قد تم تأييده من خلال تحليل البيانات واستخلاص النتائج فيما عدا الافتراض المتعلق بمتغير السعر المدرك ، وبينمـنـوج المخاطر المتداولة ، فقد افترض أن المخاطرة المتضمنة تكون كمـتـغـير مـيـطـر (سائد) مع النظر إلى المعلومات كمـتـغـير تصحيحي .

المخاطر المدركة في اختيار منشأة التجزأه

ان المستهلك يتعامل مع المخاطرة المدركة ، فيما يتعلق بالعديد من فئات المنتجات ، وذلك بطوير الانتماء لعلامة معينه بافتراض توافر قدر معين من المقارنه بين العلامات وتوافر تكرار معقول للمراء . وحينما لا تتوافر تلك الظروف ، كما هو الحال في المنشآت التي تقوم بتسويق الخدمات ، فان استراتيجيه ممكنه لتناول المخاطرة تكون بتحول التركيز (من العلامة) الى منشأة التجزأه .

وكأساس مسبق ، فان هناك علاقة عكسيه بين مقدار الثقة العامه بالنفس للفرد (المركز الذاتي) ، ومقدار المخاطرة المدركة في اختيار منشأة التجزئة . وبصورة مماثله فان هناك علاقة عكسيه بين درجة الثقة الخاصه بالنفس للفرد فيما يتعلق

باختيار منشأة تجزئة جيدة ، ومقدار المخاطرة المدركة في اختبار منشأة التجزئة . وفي تناول (معالجة) أية مخاطرة مدركة فإن الشخص يمكنه القيام بالبحث عن المعلومات ، أو يمكنه القيام بالتعامل مع منشأة التجزئة لعدة مرات . وبناءً على ذلك يستطيع أن يسلك السلوك الذي يمكنه من تقليل المخاطرة . ان اتباع كسلا الاستراتيجيتين ينبغي أن يتفاوت مباشرة وفقاً لمقدار المخاطرة المدركة .

ومن أجل اختبار ذلك ، ومن ثم تأكيد العلاقة بين مقدار المخاطرة المدركة ودرجة التعامل مع منشأة التجزئة ، فإن هيرش ورفاقه قد قاموا بدراسة تضمنت اجراء مقابلات شخصية مع ٣٠٠ ربة منزل . وقد أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة تنراوح بين ضعيفة الى معتدلة (ولكنها ذات مغزى احصائيا) بين المخاطرة والثقة ، وبين درجة البحث عن المعلومات والمخاطرة . ولكل منتج ثم دراسته ، فإن ثقة الفرد (المركز الذاتي للفرد) وقدرته المعضدة على اختيار منشأة تجزئة للمراء يسبوا معتمدا على درجة المخاطرة المدركة من جانبه . وبطريقه مماثلة ، فإن مقدار هذه المخاطرة المدركة تدعوا الى اقتراح العدى الذى عنده يحدث البحث عن المعلومات (على الاقل بالنسبه لتلك العينه من ربات البيوت التى أجريت عليها التجارب) (Hirsch et al., 1972) . وعموماً فإن تلك الاستنتاجات تبينوا متمشية مع الأدبيات العملية التى تتوافر عن المخاطرة المدركة ، مما قد يطرح التساؤل عن مدى امكان تعميمها على اختيار منشأة التجزئة .

ان العلاقة بين الثقة بالنفس العامة والمخاطرة المدركة تكون أضعف بصورة متوافقه من تلك العلاقة التى توجد بين الثقة بالنفس الخاصة والمخاطرة المدركة . لقد وجد كوكس ورايموند علاقة تفاعل بين الثقة بالنفس الخاصة والعامة ودرجة الاقتناع لدى الجنس الآخر . ولذا فقد أوضا أهمية اعتبار الثقة الذاتية العامة كمغفبر أساسى يوفى فى سلوك المشتري (Cox & Reymond, 1964) .

المخاطر المدركة ومداولة المعلومات

لقد افترض كنجهايم أن أولئك الذين يتمتعون بدرجة عالية بالثقة بالنفس سوف يمتلكون تأكيداً كافياً لمناقشة المنتج بحرية مع الآخرين . بينما أولئك الأقل من حيث الثقة بالنفس قد يشعرون بأنهم في موقف دفاعي وقد يشعرون إلى حد ما بالتهديد . وبالإضافة إلى ذلك فقد تم التنبؤ بأن أولئك الذين يتمتعون بثقة عالية بالنفس سوف يكون من المحتمل بدرجة كبيرة أن يكونوا قادة للرأي ، ولذا فإنهم من المحتمل بدرجة كبيرة أن يدخلوا في مناقشات عن المنتج لأسباب أخرى بخلاف خفض المخاطرة . وبالإضافة إلى ذلك فإن دراسة كنجهايم قد أوضحت أنه مع تزايد المخاطرة المدركة فإن نسبة الجيبيز الذين دخلوا في مناقشات عن المنتج قد تزايدت مع تزايد تلك المخاطرة المدركة (Cunningham , 1967) .

ولذا فإنه في فحص العلاقة بين الثقة بالنفس والمخاطرة المدركة ودرجة المناقشات المتعلقة بالمنتج ، فقد وجد أن أعلى نسبة من المتحاذئين والمتناقضين يتوقع أن توجد في تلك المجموعة التي يوجد لديهم ثقة عالية ومخاطرة متوسطة - عالية . بينما وجد أن أقل نسبة من المتحاذئين والمتناقضين يتوقع أن توجد في تلك المجموعة التي يوجد لديهم ثقة منخفضة ومخاطرة منخفضة .

أما كوكس فقد أوضح أن طبيعة ، ومقدار ، ومستوى المخاطرة المدركة يمكن أن يرتبط بعدة بالاتي (Cox , 1967) :

(١) الحصول على المعلومات (مصدر ، ومقدار ، وطبيعة المعلومات المحصول عليها) .

(٢) تشجيع المعلومات (التقييم ، الاقتناع بفائدة المعلومات ، وتخزين

المعلومات المحصول عليها) .

- (٣) نقل (إخراج) المعلومات (المقدار ، والطبيعة ، والجمهور ، والمعادنات
الفهنية الأولية والجماعية) .
(٤) الولاء للعلامة وتجريبها (تبني المنتج) .

نموذج شامل لتناول المخاطر

لقد حدد تيلور اطارا لبناء نظرى لتناول المخاطرة فى سلوك المستهلك ، وذلك
بتحديد المفاهيم الاساسيه المتضمنه والعلاقات المتداخلة بين تلك المفاهيم . وقد
أقر تيلور بأن أى موقف اختبار يتضمن دائما جانبين مرتبطين بالمخاطرة : عدم
التأكد بالنسبة للنتائج وعدم التأكد فيما يتعلق بالتنبعات التى قد تترتب على
تلك النتائج (Taylor, 1974) .

وفى خضم ذلك الإطار الخلقى ، فقد لفت تيلور الانتباه الى ثلاثة متغيرات مرتبطة
بالاختلافات الفردية بين الأشخاص والتى لم تدرس بكفاية بواسطة باحثوا التسويق .
وتلك المتغيرات هى : الثقة العامة بالنفس ، والثقة الخاصة بالنفس ، والقلق .
ان أهمية تلك المتغيرات تنأتى حقيقة من أثرها على استراتيجيات خفض المخاطرة .
وفى دراسة لاحقة فان لوكاندر وهرمان قد تفصلا أثر الثقة العامة بالنفس

والقلق ، والثقة الخاصة بالنفس على نية (قصد) المستهلك فى البحث عن مصادر
المعلومات كأساليب للخفض عدم التأكد فى الشراء . ان النتائج التى توصل اليها
تفيد أن الثقة الخاصة بالنفس فيما يتعلق بقرار منتج معين ترتبط بدرجة ذات
مغزى بالبحث عن المعلومات (Locander & Herman , 1979) . ان المتغيرات
المتعلقة بالسمة العامة والقلق وجدت بغير ذات أهمية ، أو ذات أهمية محدودة
لبيان خفض المخاطرة . وعلى أية حال ، فانه يبدو أن هناك اثبات بأن تفاعل
الثقة الخاصة بالثقة العامة يكون ذو مغزى بالنسبة للمنتجات ذات الاداء المنخفض .

ان الباحثان يقترحان ان الثقة الخاصة تستحق دراسة أكثر بواسطة باحثوا سلوك المعشترى . ان ذلك محل أهمية نظرا لان الثقة الخاصة ترتبط بالعديد من المتغيرات السيكولوجية . وعلى وجه الخصوص فقد تكون المعلومات أو عمليات التعلم (التي تأخذ معها لتؤدي الى الثقة الخاصة) ذات أهمية خاصة فى هذا الخصوص . أما الخبرة فقد تؤدي أو لا تؤدي الى حدوث الثقة الخاصة بالنفس والتي منها قد تأخذ عملية تعلم المعشترين مجراها .

ملاحظة تعريفات ونماذج المخاطر للدراسات المستقبلية

عند هذه النقطة ينبغي أن نشير الى أنه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه على أنه أفضل تعريف ، كما أنه لا يوجد نموذج أو اطار موحد مفصل لدراسة المخاطرة المدركة . كما أن هناك تفاوتاً فى وجهات النظر ليس فقط فيما يتعلق بالتعريفات العملية للمتغيرات التى تتضمنها نماذج المخاطرة ، بل أيضا فيما يتعلق بما اذا كانت نماذج المخاطرة المدركة ينبغي أن تكون على أساس من عامل واحد (عندم التأكد) أو على أساس من عاملين (عدم التأكد والأهمية) .

وحتى بالنسبة لنماذج العاملين يوجد وجهات نظر متباينة فيما يتعلق بما اذا كان العاملين ينبغي أن يكونا مضافان أو متضاعفان (مضروبان) . وبالإضافة الى ذلك ، فانه تبعا لكنجهايم (١٩٦٧) ، فان لا يمكن تقرير الوزن المناسب للعاملين بدقة . ان بعض الافتراضات عن نموذج العاملين للمخاطرة المدركة تسدور حول أن " كلا من التباينات والتأكد يتم وزنها بالتساوى ، كما أن التدرجات يتم ضبطها بالتساوى على كلا المقياسين مع مافات متساوية بين كل درجة والاخرى على كل مقياس " .

وبالإضافة الى التفاوت في الآراء المتعلقة بما اذا كان ينبغي لنموذج المخاطرة أن يسمح بالإضافة أو التضاعف ، فإن هناك مشكلة أساسية عند استخدام نموذج العالمين لوكس (١٩٦٧) ، والذي يعرف المخاطرة على أساس أنها دالة لعدم التأكد والتتابعات . ان تلك المشكلة الأساسية ترتبط على وجه الخصوص بالعامل الثاني (التتابعات) . ان هذا العامل قد لا يمكن تعريفه عمليا أو لا يمكن أخذه تماما في الحبان عمليا ، وخاصة في حالة تسويق الخدمات كخدمات الطيران أو البنوك أو التأمين وغيرها ، فليس من المتوقع أن يكون مشتروا الخدمة على استعداد دائما لتقييم التتابعات التي قد تصاحب تعاملهم مع منشأة أو شركة معينة .

قياس المخاطر المدركة

ان العديد من الدراسات عن المخاطرة المتوقعة عمدت الى قياس المخاطرة من أبعاد متعددة : المخاطرة القتالية ، الحقيقية ، الادائية ، النفسية - الاجتماعية ، المحددة ، العامة ، المتضمنة ، والمخاطرة المتداولة . وعلى أية حال فإن التركيز في اعطاء انتباه لتلك الابعاد بواسطة العديد من الباحثين قد تفاوت من بعد لأخر .

ففي دراسة المخاطرة المتوقعة ، فان بعض الباحثين قد تبعوا نموذج العامل الواحد الذي يتعلق بعدم التأكد . بينما تبع آخرون نموذج العالمين الذي يتعلق بعدم التأكد والتتابعات . وعلى أية حال ، فان تيلور (١٩٧٤) قد توصل الى استخلاص نموذج شامل لقياس المخاطرة من حيث عدم التأكد من النتائج وعدم التأكد من التتابعات .

وبالإضافة الى ذلك ، فان لوكاندر وهرمان (١٩٧٩) قد لفتا الانتباه الى

حقيقة أن الثقة الخاصة فيما يتعلق بالتأكد أو عدم التأكد من عي* ما كمنتج أو خدمة أو منشاء تجزئة تستحق المزيد من الدراسة بواسطة باحثوا سلسوك المستهلك .

ولكن بالرغم من أن العديد من الدراسات قد عمدت الى قياس المخاطرة المدركة من العديد من الأبعاد ، إلا أن المخاطرة المتداولة والثقة الخاصة تستحق المزيد من الاهتمام من جانب الباحثين . ان عددا محدودا من الدراسات قد تناول المخاطرة المتداولة بالمقارنه بالمخاطرة المتضمنه . وبالانافه الى ذلك فان قياس العلاقة بين الثقة الخاصة والمخاطرة المتداولة لم يلقي الكثير من الاهتمام من جانب الباحثين وخاصة فيما يتعلق بأنواع معينه من الخدمات ومنشآت التجزئة المرتبطه بها .

نظرة تحليلية ختامية

ان الدراسات والبحوث توضح أن مفهوم المخاطر من وجهة نظر المستهلك تختلف تبعاً للاختصاص والمنتجات والمواقف . فبعض الاختصاص يميل الى ادراك المخاطر فسي مواقف الشراء بدرجات عالية بالمقارنة بأغصا آخرين . وهؤلاء الذين يدركون المخاطر بدرجات عالية يميلون الى ادراك أكثر من نوع من المخاطر (المخاطر الادائية ، المخاطر المالية ، المخاطر الاجتماعية الخ) ، كما يميلون الى تضيق نطاق البدائل التي يختارون من بينها الى أقل عدد من البدائل العا مونه وذات المخاطر المحدودة . بينما على المقابل من ذلك فان هناك آخرون يدركون المخاطر بدرجات منخفضة ويميلون الى توسيع نطاق البدائل التي يختارون من بينها حيث تشمل على بدائل قد ترتبط بدرجات من المخاطر العالية . ولذلك فانهم غالباً ما يتعرضون لعدد من المخاطر المتنوعة كالمخاطر الادائية والمالية والاجتماعية وغيرها (Arndt, 1967; Schiffman, 1972; Bettman, 1973; Arndt, 1967).

أما من حيث تفاوت ادراك المستهلك للمخاطر تبعاً لنوع المنتج فان المستهلك الذي يقوم بشراء سلعة بسيطة من حيث القيمة أو الأثر أو خلاقه يكون بالطبع ادراكه للمخاطر المرتبطة بها أقل منه عند شراء سلعة غير بسيطة من حيث القيمة أو الأثر أو خلاقه . فهناك سلع بسيطة كسلع التسوق المعيرة مثلاً بينما هناك سلعا غير بسيطة من حيث القيمة (كالسلع المعمرة عموماً) أو من حيث الأثر أو خلاقه (كالادوية مثلاً) . وتلك السلع غير البسيطة ترتبط بمخاطر مدركة عالية عند شراءها أو استهلاكها بالمقارنة بالسلع البسيطة . أما من حيث تفاوت ادراك المستهلك للمخاطر وفقاً لمواقف الشراء فان البحوث توضح أنه في مواقف الشراء التي تتم بصورة شخصية يكون المشتري فيها أقل ادراكاً للمخاطر عنه في مواقف الشراء التي تتم بالتليفون أو بالطلب عن طريق البريد مثلاً (Cunningham, 1967; Perry & Hamm, 1969)

(Cox & Rich, 1967 ; Spence, Engle, & Blackwell , 1970

والجدير بالذكر هنا أن المشتري قد يعمل الى خفض المخاطر بطرق عديدة من

أهمها : الاستمرار في شراء علامة تم تجربتها والولاء لها بدلا من شراء أخرى جديدة

أو لم يتم تجربتها من قبل (Arndt, 1967 ; Cunningham , 1967) .

وقد يعتمد المشتري الى خفض المخاطر عن طريق اتجاهه للبحث عن المعلومات عن السلع

قبل الشراء . وذلك من خلال المصادر الشخصية أو المصادر الاخرى كمصادر الاعلان

والترويج ورجال البيع وخلافه . وكلما اتجه المشتري الى جمع معلومات بدرجة أكبر

كلما انخفضت درجة عدم التأكد ومن ثم تنخفض المخاطر المدركة والنتائج المعترية

عليها . وقد وجد من البحوث المرتبطة بالمخاطر المدركة أن أولئك الذين يدركون

المخاطر بدرجة عالية يميلون الى البحث عن المعلومات والسلوك بناء عليها بدرجة

أكبر من أولئك الذين يدركون المخاطر بدرجة منخفضة (Arndt, 1967 ;

Cunningham , 1967) :

وقد يلجأ المشتري أيضا الى خفض المخاطر عن طريق شراء العلامة المعروفة

السمعة بالسوق أو الشراء من المتجر ذو السمعة العالية أو شراء السلعة الأكثر

ضمانا أو الأعلى جودة أو الأعلى سعرا وفقا لانطباعة عن علاقة السعر بالجودة أو غير

ذلك . والجدير هنا أن نوضح أن اختيار طريقة أو أكثر من طرق خفض المخاطر يعتمد

على عديد من العوامل ولذا فان على منشأة التسويق أن تدرس أنواع المخاطر التي

يدركها المشتري والطرق التي يحتتمل أن يتبعها من أجل خفض المخاطرة والعوامل

المؤثرة عليه في اختيار طريقة أو أكثر وذلك قبل توجيه المشتري الى أي من

تلك الاساليب . والجدير بالذكر هنا أن من الاعمية بمكان توجيه المنشأة التسويقية

للمشتري نحو أساليب خفض المخاطر من أجل تعجيبه على شراء منتجاتها وبخاصة

المنتجات الجديدة التي يدرك المشتري مخاطرها عالية بالنسبة لها .

ولعل التركيز المستقبلي فيما يتعلق بالدراسات التي تتناول المخاطر المدركة ينبغي أن يوجه نحو الجوانب التي لم تغطي بنصيب وافر من الدراسة . ولعل من أهم تلك الجوانب التي لم تغطي بالاهتمام الكافي من جانب البحوث التطبيقية والدراسات الميدانية هو استكشاف الرابطة أو العلاقة بين المخاطر المدركة وبين الرضا والسلوك القولي والفعلي . ان الاهتمام المستقبلي من جانب البحوث التطبيقية يمثل تلك المتغيرات والعلاقة بينها وبين المخاطر المدركة سوف يمكن من المساهمة في سد الهوة بين النظرية والممارسة . ان ذلك يمكن أن يتأتى بربط المفاهيم النظرية للمخاطر المدركة بالتطبيق العملي (انعاكاسات ذلك على درجة الرضا أو عدم الرضا وعلى السلوك القولي والفعلي المستقبلي . والجدير بالملاحظة هنا أن تشير الى أن تنوع الدراسات المستقبلية في هذا الخصوص سوف يمكن من طرح النماذج العلمية والعملية الملائمة وتبنى الفلاسف والاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن توصل الى خفض المخاطر وخاصة المدركة منها مما يترتب عليه عديد من إلتفاعلات السلوكية الإيجابية كالرضا والسلوك القولي والفعلي الإيجابي .

ان دراسات المخاطرة المستقبلية ينبغي أن تعطي اهتماما لبناء نموذج عمولي للمخاطرة يمكن من علاج أوجه القصور بما يمكن من تناول المتغيرات السابقة واللاحقة في العلاقة بالمخاطر وبما يمكن من تناول المخاطر ذاتها المتضمنة منها والمتداوله وذلك بالنسبة للمنتجات ، وبالنسبة للخدمات ، وبالنسبة للمنتجات التي يتعامل معها المستهلك . ان ذلك النموذج ينبغي أن يوضع على أساس من تحديد المفاهيم والمتغيرات الرئيسية السابقة واللاحقة والمرتبطة بالمخاطر والعلاقات المتداخلة بينها . ونظرا لأن المخاطرة ترتبط بعدم التأكد من حيث النتائج وعدم التأكد من حيث التفاعلات فان الاختلافات بين أعصاب أو فئات المستهلكين ينبغي أن تلتقى

اهتماما في الدراسات المستقبلية لها من تأثير على ادراك المخاطرة والشعور بعدم التأكد . ولعل من أهم المتغيرات التي تحتاج الى مزيد من البحث والدراسة في هذا الخصوص تلك المتغيرات المتعلقة باختلافات بين أعخاص المستهلكين من حيث الثقة العامة والثقة الخاصة بالنفس والقلق في العلاقة بنية أو قصد المسراة وبالسلوك القولي والفعلی . ان أهمية دراسة تلك المتغيرات سوف يتأتى من الاستفادة من نتائج تلك الدراسات في تصميم الاستراتيجيات التسويقية واستراتيجيات خفض المخاطر .

ولعل الثقة الخاصة بالنفس تعد من أكثر المتغيرات أهمية والتي تحتاج الى مزيد من البحث والدراسة من جانب باحثوا سلوك المستهلك وخاصة في مجالات الخدمات . ومن ثم فان توقعنا مستقبليا للنموذج الشعولى للمخاطر سوف يكون بالتركيز بدرجة أكبر على المتغيرات المتعلقة بالمخاطر وخاصة المتداولة منها في العلاقة بالثقة وخاصة الخاصة منها ، وخصوصا فيما يرتبط بنوعيات معينة من الخدمات والمنشآت القائمة على تسويقها .

الفصل الخامس

الكلمة المنقولة والسلوك الشرطي المرتبط

مقصد منه

الكلمة المنقولة هي الاتصال الشفهي المباشر و (أو) غير المباشر من شخص الى آخر أو الى مجموعة من الأشخاص . ويعتبر الاتصال الشفهي ذو أهمية خاصة في مجال الادارة المعاصرة نظرا لاهمية الاتصالات الشفهية وجها لوجه والاتصالات الشفهية غير المباشرة بين الافراد بالمنعآت والمصالح المتعددة وكذا فان الاتصالات الشفهية تعد ذات أهمية كبيرة في مجال التسويق اليوم نظرا للاعتبارات العديدة المرتبطة بها والتي تؤثر على أفراد وجماعات المستهلكين . ولذا فان الكلمة المنقولة بالغم قد يكون لها تأثيرا خطيرا على المنعآت والمؤسسات التسويقية العديدة على المستوى المحلي والدولي في علاقتها بالعاملين بها والمتعاملين معها على حد سواء . ومن ثم فان تنمية الدراسات والمفاهيم والنماذج العلمية المتعلقة بالكلمة المتداولة وتوجيهها تجاه الاستفادة العملية منها في الواقع سوف تمكن من المباشرة في سد الهوة بين النظرية والتطبيق .

ان كلمة الغم تعتبر في كثير من المواقف مصدرا هاما للمعلومات قد يفسوق في أهميته أحيانا العديد من أساليب الاتصال بأفراد المنعأة وبجمهور المتعاملين معها . انها من الممكن أن تلعب دورا سريعا بالنسبة للأفراد والمجتمع ككل . ولذا فان الدول النامية وكذا المتقدمة ينبغي أن تعطي اهتماما أكبر للدراسات المتعلقة بنشاط (أو أنشطه) الكلمة المتداولة والسلوك المرتبط به ان اتصالات الكلمة المنقولة يمكن أن تلعب دورا كبيرا في تكوين أو تغيير اتجاهات وسلوك أفراد المنعأة وجمهور المتعاملين معها (وخاصة تجاه مهام أو أعياء أو منتجات أو خدمات أو خلاقة) وذلك الى حد بعيد يفوق أساليب الاتصال الاخرى في عديد من المواقف .

الكلمة المتداولة والسلوك الشرائي المرتبط

ان هناك بعض الدراسات التي تناولت كلمة الغم في علاقتها بالمنتجات . فقد وجد رينولود وداردن أنه بالنسبة لمنتجات العودة والمنتجات المعابه يعتمد المشترون الى حد كبير على الكلمة المنقولة بالغم ، وخاصة الكلمة السالبة فسي المرحلة الخاصة بالتقييم من مراحل عملية التبني (Reynolds & Dardan , 1972) . أما شعبان وكنك أشارا الى دراسة قام بها كوهن في اعتبار أكثر حدائه لنموذج هاوارد وشيس . وقد فحص كوهن قرارات المشتري لشراء سيارة الفيجا ، حيث استخلص من تحليله للبيانات أن التأثير غير الرسمي (وخاصة المعلومات التي يتم الحصول عليها من الاصدقاء) يكون أكثر انتقائية وأهمية من المعلومات التي يتسم الحصول عليها من الاعلان عن الفيجا (Schiffman & Kanuk , 1978) . واطافه الى ذلك فانه قد وجد أن الكلمة المنقولة تعد العصر الاهم للمعلومات عن علامات الجائر في مراحل الوعي والتقييم . وكذا فانه قد وجد أن هناك ارتباط ذو مفسرى بين التفضيل (أو عدم التفضيل) لعلامة معينة ونقل الكلمة الفهية التي تعنى ذلك (Buera et. al. , 1986) .

هذا وقد قدم كاتز ولازارفلد بيانات توضح أن التأثير الشخصي كان أكثر فعالية سبعة أضعاف الاعلان بالمجلات والمحف في اقناع السيدات بالتحول من علامة لعلامة استهلاكية الى علامة أخرى (Katz & Lazarsfeld , 1955) .

أما بيل وروجرز فقد وجدا معاصر التداخل (التفاعل) الشخصي أكثر تأثيرا في اقناع ربوات البيوت لشراء المصنوعات الجديدة من الذاكرون والتايلون (Beal & Rogers , 1957) . وبالإضافة الى ذلك فان أتكين قد قدم بيانات توضح أن ٨٨٪ من ربوات البيوت الذين شاهدوا الاعلان الذي تبني التحول الى سوق نوعي آخر قد تحولوا

فعلا . كما أن ٨٠% من السيدات اللذين تعرضوا لضغوط ناتجة عن التفاعل الشخصي الشديد من أجل التحول قد تحولوا فعلا (Atkin, 1962) .

هذا وقد أثبت سزبيل أن مجموعات المتبنون المبكرين لمنتج أو خدمة يصبحون قادة للرأى فى نشر الكلمة المنقولة بالفم الى حد أكبر من أولئك المتبنون المتأخرون (Czepiel, 1974) . بينما نجد أن مارتلا قد استنتج أن الاتصالات المباشرة من خلال الكلمة المنقولة غفيرا يكون لها تأثيرا أكبر من وسائل الاتصال الأخرى وذلك خاصة فى المراحل المتأخرة من عملية التبني . وقد أثبت أن قادة الرأى يكونون عاملا أكثر أهمية عند القرار الفعلى لشراء أو رفض أية منتج صناعى جديد عنه عند تقديم المنتج أو طرحه للبيع (Martilla, 1971) .

وبالرغم من أن "مارتلا" قد أثبت أن قادة الرأى فى السوق الصناعى كانوا أكثر تعرضا للمصادر غير الشخصية للمعلومات ، فان رينولس وداردن قد أوضحا من خلال البحث ميل طفيف لغير قادة الرأى لاعتبار مصادر أكثر نسبيا للتفاعـل الشخصى عن قادة الرأى . كما أوضحا كذلك أن المصادر غير الشخصية كانت المصدر الرئيسى للمعلومات فى مرحلة الوعى . ولكن أهمية المصادر غير الشخصية انخفضت بصورة متوافقه من مرحلة الوعى الى مرحلة التقييم . وعلى النقيض ، فان المصادر الشخصية كانت أكثر أهمية فى مرحلة التقييم . وقد اقترح الباحثان استخدام مصادر مكمله للمعلومات من أجل التقليل من كلمة الاتصال المنقولة السالبة (Reynolds & Darden, 1972) .

أما روسن وتر فقد أثبتا أن الناس يكونون أكثر مقاومة (ترددا) لنقل المعلومات التى تعتبر سالبه أو غير سارة للمستقبل . وقد استنتجا أنه يوجد حالة مقاومة (أو عدم رغبه) فى نقل المعلومات التى يفترض أنها قد تسبب شيئا لمعتبليها (Rosen & Tesser, 1970) . هذا وقد أكد تر وأخرين نتائج

الدراسة السابقة ، حتى في بعض المجالات التي يعتبر نقل المعلومات السالبه فيها ظاهرة طبيعية . كما وجدنا أيضا أنه كان هناك حاجة الى وقت أكبر لنقل الاخبار السبقة عنه بالنسبة للأخبار الحسنه (Tesser et. al., 1971) .

هذا وقد أوضح هويت أن تأثير التعبير غير المباشر يمكن أن يكون بنفس درجة تأثير الكلمة المنقولة المباشرة . وحينما تتكون (تشكل) مجموعة ما فان الافراد بها يصبحون أكثر حساسية لما قد لا يقوله الآخرون . ان الكلمة المدركة يمكن أن تكون أكثر تأثيرا في بعض الاحيان من الكلمة المنقولة بالفم (Whyte 1954) .

وأخيرا فان الكلمة المنقولة تعتبر على درجة كبيرة من الاهمية وخصوصا نسي مواقف عدم الرضا ، وعدم التأكد ، وحينما يكون هناك احتمال للمخاطر بدرجة أكبر بالنسبة للمعتري . وقد أوضح ريفز أن عددا محدودا من الدراسات قد تناولت تفصيلا مدى ردود فعل المعتري لحالة عدم الرضا . وقد أوضحت البيانات أنه كلما زادت حدة المشكلات المرتبطة بعدم الرضا فانه يكون هناك ميل أكبر نحو الانخراط في تداول الكلمة المنقولة السالبه . وقد أوضحت الدراسة أن طبيعة المشكلة التي تسبب عدم الرضا ، واتجاه المعتري المتعلق باللوم عن حالة عدم الرضا والاراك لموقف الشكوى ترتبط كلها بالاستجابات لحالة عدم الرضا (Richins, 1983) .

ان قوة الكلمة المنقولة يمكن أن توضح من خلال التوامم الذي ينتج من خلال علاقات التفاعل النفسي . كما أن هناك عاملا آخر لا يقل أهمية وهو الخصائص الفريدة للكلمة المنقولة التي تجعلها مصدرا معاونا (مساعد) للمعتري الذي يندمج (ينخرط) في حل مشكلات غرائبية معينة على وجه الخصوص . هذا وقد أوضح كوكس أن ما يحتاجه التسويق هو المزيد من الربط بين الابحاث والواقع ، وعلى سبيل المثال فان نسبة كبيرة من الانشطة والعمليات المتعلقة بالكلمة المنقولة لا يمكن التحكم

فيها ، ولكن يمكن توجيهها (كما تم ذلك من جانب بعض المنشآت) وذلك من خلال تقييم المحتوى والتأثير والتتابعات لما يقوله المفترى من كلمة منقولة عن المنتج أو الخدمة (Cox, 1967) . ومن ثم فانه يمكن اجراء التعديلات اللازمة في الحملات الاتصالية الموجهة لجمهور المفترين على ضوء ذلك .

الكلمة المتداوله والتنافر المعرفى

لقد ركز فستنجر ورفاقه على الطرق التى يسلكها الناس من أجل تخفيض حدة التنافر بعد اتخاذ القرارات . ان الناس يتجهون الى البحث عن المعلومات الموجبه التى تؤكد حكمة اتقانهم للقرارات التى قاموا باتقانها بينما يحاولون تجنب أو تجاهل المعلومات السالبة (Festinger, 1957) . ان نظرية التنافر المعرفى تعنى أن التنافر يظهر تقريبا بعد كل قرار يتم اتخاذه . وبالإضافة الى ذلك فان الشخص سوف يتخذ خطوات معينة بطرق متفاوتة لتخفيض ذلك التنافر . ان هناك العديد من الطرق التى يمكن استخدامها لذلك الغرض ، ولكن الطريقة الأكثر احتمالا تكون بخلق أكبر قدر ممكن من المزايا لصالح البديل الذى يتم اختياره والتفكير فى أكبر قدر ممكن من العيوب المتعلقة بالبدايل الأخرى .

ان بايور قد أضاف الى ذلك أن الناس سوف يدركون المعلومات بطريقة تمكن من تدعيم قراراتهم . وأن الناس أخيرا ، يغيرون اتجاههم بربط ادراكهم بالانفعال المرغوبه من جانبهم . انهم يكونون اتجاها ايجابيا تجاه المنتج بعد اختياره بدرجة أكبر منه قبل اتخاذ القرار بالاختيار (Bauer, 1967) .

انه من المستنتج ان على ضوء ذلك أنه حينما يقوم المفترى بفراء منتج معين أو خدمة معينة أو حينما يتعامل مع متجر معين ويتعرض حينئذ للكلمة السالبة ،

فانه فى تلك الحالة سيتكون لديه حالة من التنافر المعرفى (التناقض بين سلوكه والمعلومات المضادة) - ومن أجل التخلص من أو تخفيض التنافر والابقاء على الاتجاه الايجابى الاول ، تجاه المنتج أو الخدمة أو المتجر الذى اختاره ، فانه يحاول تجنب تلقي الكلمة السالبة كما يعمل على اعطاء انتباهه لآية معلومات مؤيدة لاختياره مع تجنب افشاء أية كلمة سالبة عن المنتج الذى تبناه . لقد لاحظ انجل ان هناك ثلاث معايير يجب مراعاتها قبل شرح التنافر المعرفى (Engle, 1963) :

(١) ان المفترى يجب أن يكون قد كون ولاء لمنتج أو خدمة أو متجر ما أو علاقة ،

(٢) أن ذلك الولاة ينبغى أن يكون قد تم فى ظروف من الحرية ، (٣) وأن سلوك المفترى والموضوع المرتبط به ذلك السلوك ينبغى أن يتم ببعض الاهمية .

ان أرفدت قد أوضح أن النظرة التقليدية عن التنافر ترى المجموعة الاجتماعية كقوة خالقة للتنافر . وكأداة لخفض التنافر . ان عدم التوافق بين أعضاء المجموعه يمكن أن يخلق حالة من التنافر . وكلما كان العضو المعارض ذو أهمية وكذا كلما كان أكثر اقتناعا برأية كلما زادت حالة التنافر . ومن أجل خفض التنافر فان ذلك يمكن أن يتم بأربعة طرق (Arndt, 1967) : (١) تغيير رأى الشخص أو سلوكه ، (٢) اقناع الشخص المعارض بتغيير رأية ، (٣) خلق محادثات مع الناس الذين ندرک أنهم غير معارضين ، (٤) اقناع الاعضاء المعادين بالانضمام فى رأى الى جانب الشخص .

أما أرندت فقد أوضح فى دراسته أن أولئك الذين يتلقون الكلمة السالبة يكون احتمال شرائهم للمنتج أقل بكثير من أولئك الذين لم يتلقون أية كلمة (Arndt, 1962) . كما أن روجرز قد أيد ذلك . وذلك نظرا لان المصادر الشخصية للمعلومات تكون أكثر أهمية فى مرحلة التقييم المتعلقة بعملية الرفض (Rogers, 1962) . أما انجل وكيجيريس وبلاكويل فقد أعاروا الى أن مستخدموا

المنتج غير الراضين يقومون بافناء الكلمة السالبة ولكن ليس بدرجة أكبر مسن الدرجة التى يفتى بها الراضين للكلمة الموجبة . ان المستخدمين غير الراضين عن المنتج والذين يفتون الكلمة السالبة قد يفعلون ذلك أحيانا من أجل تجنب القلق كما تشير لذلك نظرية التنافر (Kegerries & Blackwell, 1969 , Engle). وعلى أية حال ، فان المشتري بعد تجربة ما بعد الشراء والتقييم قد يجد أن الكلمة السالبة قد تكون صحيحة ، وفى تلك الحالة فانه قد يغير اتجاهه نحو المنتج ليصبح اتجاهه غير ايجابى . وفى تلك الحالة فانه سوف يكون هناك عسدم توافق بين سلوكه الماضى واتجاهه الحالى ، الامر الذى يقوى حالة القلق . وكنتيجه لذلك فانه قد يفتى كلمة سالبة عن المنتج .

وبينما قد نجد أن ذلك صحيحا فانه على المقابل قد نجد أن المستخدمين غير الراضين قد لا يفتون الكلمة السالبة الى درجة أكبر من درجة افناء الكلمة الموجبة من جانب أولئك الراضين ، وذلك نظرا لان بعض المستخدمين غير الراضين قد يحاولون خفض التنافر المعرفى الذى يحدث بعد الشراء وذلك بعدم افناء كلمه سالبه عن المنتج الذى قاموا بشراءه ، وخاصة أثناء مقارنته بمنتج آخر .

أما غتبيو ثقيل فان له رأيا مخالفا لرأى انجل ومرافقوه . لقد أوضح أن المفترعون (المتبنون الأوائل) يكونون عادة معارضين (مترددين) فى افناء أية كلمه سالبه عن المنتج ، بل وأكثر من ذلك فانهم قد يتجهون الى نشر الكلمة الموجبه عن المنتج . ونظرا لان المفترعون (المتبنون الأوائل) قد يشعرون بالشك تجاه المنتج ، فانهم قد يتجهون نتيجة لذلك نحو التحدث مع الآخرين بطريقة تقوى احتمال شراء الآخرين لوحدات أكثر من المنتج (Stuteville, 1968) .

هذا وقد أبد هولمز ولتوجهة نظر مؤيدة لذلك ، حيث أشار الى أن الاشخاص الذين يعبرون عن كلمة موجبه كانوا يتجهون نحو نقل رأيهم لعدد أكبر من الانراد

بالمقارنة بأولئك الأشخاص الذين يعبرون عن كلمة سالبه . كما أنهما قد أوضحا في دراستهما أن مستخدموا المنتج بكثافة كانوا غالبا ما ينقلون الكلمتين الموجبه ويناقشون العلامة مع عدد أكبر بالمقارنة بأولئك الذين يستخدمون المنتج استخداما طفيفا أو في المناسبات (Holms & Lett, 1977).

الكلمة المتداوله السالبه والمخاطر المدركة

لقد افترض كنجهام أن السيدات اللاتي يكن لديهم ادراك للمخاطرة بدرجة عالية يكن من الأكثر احتمالا ان يساهمن في جمع المعلومات ، حيث أن ذلك الجمع للمعلومات يقدم لهن الفرص لغض المخاطرة من خلال المعادته مع الآخرين . وعلى أية حال ، فانه يرى أن المخاطرة المدركة ظاهرة ترتبط بكل منتج حيث تتفاوت من منتج لآخر . وأن مستوى وتركيب المخاطرة المدركة يمكن فهمها بدرجة أفضل عند ربطها بمجموعه المنتج (Cunningham , 1967).

هذا وقد قام ولكننج بدراسة عن مباحثوا المزارع الاستراليه ، حيث وجد أنهم يعتمدون بدرجة كبيرة على الكلمة المنقوله في تبني المخترعات الآليه الزراعيه الحديثه التي ترتبط بمخاطرة اقتصاديه (Wilkening, 1956). أما أرندت فقد أشار الى دراسة تمت بواسطة وارنيريد والتي ربطت بين سلوك الكلمه المنقوليه لمعتروا السياره وبين خبرتهم السابقه في الشراء والاستخدام للسياره . وقد تبين من تلك الدراسه أن المعترون لأول مرة ينخرطون في مناقشات مع الآخرين بدرجة أكبر من أولئك الذين امتلكوا سياره من قبل . كما أن أولئك الذين امتلكوا سياره مختلفه عن تلك التي امتلكوها من قبل كانوا ينخرطون في مناقشات ومعاذات مباشره بدرجة أكبر من أولئك الذين اشتروا سياره من نفس النوع الذي اشتروه من

قبل (Arndt, 1967b) ان أرندت قد استخلص أن الاتصالات للكلمة المنقولة
يجدوا استخدامها كوسيلة متكررة لخفض المخاطرة. وأن هذا المصدر يكون مرغوبا
فيه بدرجة أكبر في المواقف التي تتسم بعدم التأكد الكبير على وجه الخصوص.

وبالإضافة الى ذلك ، فان كنتجهام قد وجد أن أولئك المدركون لمخاطرة
عالية كانوا أكثر الناس احتمالا لمناقشة المنتج في الستة شهور الأخيرة بعد
الغراء بدرجة أكبر من أولئك المدركون لمخاطرة منخفضة. ان المدركون لمخاطرة
عالية كانوا أكثر احتمالا من المدركين لمخاطرة منخفضة للانخراط في المعادلات
التي تضمنت: (١) التوصية بمعلومات ايجابية عن العلامة. (٢) التوصية بمعلومات
سلبية عن العلامة. (٣) مناقشة علامات جديدة. (٤) طلب معلومات. وذلك بالمخاطرة
بمجرد الاشتراك في المعادلات. وبالإضافة لذلك فان أولئك المدركون لمخاطرة
عالية يبدون الى حد ما بظهر المنشئين للمعادلات. وحينما يفعلون ذلك فانهم
يكونون أكثر احتمالا لان يطلبون المعلومات بدرجة أكبر من أولئك المدركون
لمخاطرة منخفضة (Cunningham, 1967a). وبالإضافة الى ذلك فان كنتجهام
قد أوضح من هذه الدراسة أن الأشخاص الذين يتميزون بثقة عامه بالنفس بدرجة
عالية والذين يدركون مخاطرة عالية يكونون أكثر احتمالا للتندماج في المعادلات
والمناقشات بدرجة أكبر من أولئك الذين يدركون مخاطرة منخفضة.

أما روسيلس فقد وجد أن اتصالات الكلمة المنقولة كانت أقل مساعدة للتخفيف
من المخاطرة الناتجة عن الخسارة الخطيرة ، أو كمصدر للحكم على البدائل للمنتجات
الخطرة (Roselius, 1970). هذا وقد استنتج لامبرت (Lampert, 1971)
من دراسته نتائج متناقضة مع النتائج التي توصل اليها هاوارد وخيس (Howard
& Sheth, 1969). فبينما وجد الأخيران علاقه موجب بين الثقة العالية
بالعلامة (المخاطرة المدركة المنخفضة) وبين الانخراط في نشاط اتصالات الكلمة

المنقولة ، فان لامبرت لم يجد من دراسته تأييدا لذلك الافتراض ، مما يعنى أن الثقة العالية بعلامة ما قد لا يرتبط بالانخراط فى نقل الكلمة كما هو الحال بالنسبة للانخراط فى الانشطة المتعلقة باتصالات الكلمة المنقولة فى حالة انخفاض الثقة بعلامة ما أو بمنتج معين .

قياس اتصالات الكلمة المنقولة

فى قياس اتصالات الكلمة المنقولة فان عددا محدودا من الدراسات قد عمدت الى تضمين التعريفات العملية لابعاد الاستقبال ، والبحث ، والنقل ، والتفصيل للمعلومات (Cox, 1967) . وبالإضافة الى ذلك فان الدراسات التى رتبست اتصالات الكلمة المنقولة بأنواع معينة من الخدمات أو المنفعات الغدمية كانت محدودة للغاية .

وفى الحقيقة فانه توجد دراسات أكثر عن اتصالات الكلمة المنقولة فى ارتباطها بمنتج أو منتجات معينة ، وخاصة فيما يتعلق بالبحث عن الكلمة المنقولة وكذا فيما يتعلق بتداول (نقل) الكلمة المنقولة ، وذلك بالمقارنة بالدراسات التى تناولت الكلمة المنقولة فى ارتباطها بخدمة أو خدمات معينة . وبالإضافة الى ذلك فان قياس الكلمة المنقولة السالبة لم يلقى الاهتمام الكافى من باحثى التسويق وسلوك المستهلك وذلك بالمقارنة بقياس الكلمة المنقولة الموجبة . وعلى أية حال ، فان بعض الدراسات قد تناولت دراسة الامتناع عن نقل الكلمة السالبة . وبالإضافة الى ذلك ، فان عددا محدودا من الدراسات قد عمد الى قياس اتصالات الكلمة السالبة فى علاقتها برضا المستهلك أو عدم رضائه . وأحد تلك الدراسات الدراسة التى قام بها رينسوالى أوضحت أن قياس اتصالات الكلمة المنقولة يكون هاما وخاصة فى المواقف ذات المعاطر العالية وعدم الرضا (Richies, 1983) .

نظرة تحليلية ختامية

ان الاتصالات الفهية من خلال الكلمة المنقولة تعد ذات أهمية بالغة ، ويرجع الى التطبيقات المتنوعة لأثر الاتصالات من خلال الكلمة بالنسبة للعديد من المنشآت وخاصة التسويقية منها سواء كان ذلك على المستوى العلوي أو على المستوى الدولي . ولذا فإن الاهتمام بمزيد من البحوث والدراسات المتعلقة بالكلمة المتداولة والنماذج المرتبطة بها وتطبيقاتها العملية سوف يكون ذو أثر بالغ في سد الهوة بين النظرية والممارسة .

والجدير بالانتباه فيما يتعلق باتصالات الكلمة المتداولة أن تأثر تلك الاتصالات قد ينفو في بعض المواقف تأثير وسائل الاتصال الأخرى ، هذا ويمكن أن تؤدي الاتصالات الفهية من خلال الكلمة المتداولة دورا ملموسا في تشكيل أو التأثير على اتجاهات وسلوكيات أفراد أو جماعات المستهلكين سواء كان ذلك تجاه مهام أو أحياء أو منتجات أو خدمات أو خلافه .

وبالرغم من أهمية دراسات الكلمة المتداولة إلا أن تلك الدراسات تعتبر أكثر أهمية في مواقف عدم الرضا وعدم التأكد وحيث يكون هناك احتمال أكبر لوجود المعالير بالنسبة للمشتري . ان علاقات التفاعل الشخصي من خلال الكلمة تعد ذات تأثير ملحوظ في تلك الحالات خصوصا فيما يتعلق بأثر تلك العلاقات والاتصالات الشخصية في المساهمة في تومل المشتري لحلول مرضية له فيما يتعلق بالمشكلات التي تواجهه . ان دور المنشآت التسويقية يعمد أن يقع في نطاق التحكم في اتصالات الكلمة المتداولة . ولكن دور تلك المنشآت يمكن أن يكون فعالا في توجيه الكلمة المتداولة بحيث يمكن ذلك من حل المشكلات التي تواجه المشتري . ان البحوث والدراسات التطبيقية تؤكد أن المشتري حينما يشعر بالمخاطر حينما يبادر به . (م ١١ - التسويق ، الفراغ)

المعكولات غانفه يتجه بدرجة اكبر الى عناصر الاتصالات العنصرية والكلمة المتداولية
بالعقارنه بالعناصر الأخرى وذلك من أجل التوصل الى تخفيض حدة تلك المعكولات
واليجاد الحلول للمعكولات التي تواجهه.

ومن ثم فان النموذج المتكامل للفعاليات المتداولة ينبغي أن يوضحه
نحو دراسة وربط متغيرات المتطائر المعركة والفعالية بالعلاقات الكلمة المتداولة
والمتغيرات السلوكية المرتبطة بذلك - وبمفهوم أكثر شمولية فانه ينبغي النظر
الى اتصالات الكلمة المتداولة (وخاصة السالبة منها) كمتغير تابع يتأثر بهديد
من المتغيرات ومن بينها المتطائر المعركة والمتطائر الفعلية والثقة العامة
والعامة بالتفرد وغير ذلك من المتغيرات - كما ينبغي أيضا النظر الى اتصالات
الكلمة المتداولة (وخاصة السالبة منها) كمتغير مستقل يؤثر على متغيرات تابعة
من أهمها السلوكيات الفعلية للمعتري تجاه - سلطة أو خدمة أو خلقه - ولا يخفى
أن ربط متغيرات الكلمة المتداولة بالمتغيرات الأخرى المرتبطة بالمعكولات
والتابعة في التوصل الى نموذج عملي فعال لمتغيرات الكلمة المتداولة فسي
العلاقة بالمتغيرات الأخرى - ان ذلك النموذج - وسيساهم في حد الهوة بين النظرية
والطبيق والتوصل الى أسس نظري فعال يمكن من خلال تطبيقه بالمتغيرات التوجيهية
من التوصل الى الاستراتيجيات التوجيهية الفعالة التي تمكن من توجيه المتغيرات
الكلمة المتداولة على طريق حلول أفضل لمعكولات المعتري بما يوصل الى وقا - أفضل
لمتطلبات المعتري وتحقيق أفضل لأهداف المنظمة التوجيهية .

الفصل السادس

الكلمة المنقولة وترشيدها من المنظـور

الاداري والحضاري

مقدمه

ان الكلمة المنقوله تعد ذات أهمية باللغة للعديد من التطبيقات الادارية بالمنشآت فى وقتنا الراهن . فالكلمه المنقوله تؤدى دورا ملموسا ومؤثرا لدرجة أن تأثيرها قد يفوق أقوى الأسلحة الحديثة فى بعض المواقف . وان كان ذلك ينطبق على المستوى الكلى بالمجتمع (أو المجتمعات) بصفة عامة ، فانه ينطبق على المستوى الجزئى بالمنشأة (أو منشآت الاعمال) بصفة خاصة ، ولعل ما يحدث فى عالم المنظمات من تأثير الكلمة المنقوله ليس يبعيد الشبه عن ما يحدث على مستوى المجتمع أو المجتمعات الدولية عموما . والدليل على ذلك هو ما للكلمة المنقوله من تأثيرات موجهه أو سالبه على أنشطة العديد من المنشآت وخاصة الأنشطة التسويقية منها ، لدرجة أن بعض المنشآت قد يتأثر بالكلمة المتداولة السالبة الى حد انتهاء النشاط ، أو الى حد تدهور النشاط بدرجة ملحوظة ، وعلى المقابل من ذلك فان الكلمة المتداولة الموجبة قد تؤثر على بعض الشركات والهيئات الى حد الازدهار والرواج .

ان الكلمة تنتقل من شخص لآخر وتؤثر تأثيرا ايجابيا أو سلبيا قد يفوق الوصف فى بعض الحالات . فالكلمة المنقوله من التأثير بمكان ، حيث يتناقضها الناس بينهم فتصل فى النهاية الى حد قد يوصل الى ازدهار رائج للنشاط أو الى كارثة محققة دون ما سبب حقيقى بالغ لذلك الازدهار أو لتلك الكارثة . فالكلمة المنقوله من الخطورة بمكان نظرا لانها لا تنتقل كما هى تماما من شخص لآخر وانما تطرأ عليها تعديلات أثناء نقلها بما يوصل فى النهاية الى تلك النتائج الخطيرة . وهناك من الدلائل والفواهد ما لا حصر له فى ذلك . ولنتناول ما حدث لبنك أهنرا كأحد الدلائل التى توضح مدى خطورة وتأثير الكلمة المنقوله فى مجال التسويق

المصرفي ، وذلك مع وجود عديد من الأمثلة الأخرى بمجالات التسويق المتنوعة والتي تشير الى ذلك . ولكن هذا يعتبر من أقرب الأمثلة باعتباره من البيئة العربية .
ففي عام ١٩٥١م تم الاعلان عن تأسيس مصرف لبناني جديد هو بنك أنترا وأصبح له في عام ١٩٦٦م شبكة فروع متعددة داخلية وعربية وعالمية . وقد قام البنسك بتأسيس العديد من المشروعات وامتلاك العديد من الشركات الكبيرة ، معلقا نجاحا ملحوظا في عالم المال والاعمال مما أثار عديدا من الجهات وجعلهم يلقبون بالكلمه السالبة التي كانت بمثابة الضربه القاضية والتي تعني أن بنك أنترا يعاني من أزمة سيولة . وقد كان لذلك أثره البالغ في تصفية نشاط البنك كما يتضح ذلك فيما يلي (الخليج الاقتصادي ، ١٩٨٦) :

فقد استدعت بعض الخصمات في صيف ١٩٦٦م يوسف بيلس مؤسس بنك أنترا وقال له لقد سمعت أنك تستثمر الأموال في الخارج ، لماذا لا تستثمرها في لبنان: فقال بيلس لقد استثمرت في لبنان ، ومستعد لأن أنفذ بعض المشروعات الأخرى ولكن هل يمكن اعطائي ١٠٠ مليون ليرة ، ويدفع البنك مثلها من أجل الاستثمار . وقد استفل خصوم بيلس هذه الكلمه ونقلوها بالطريقة التي توحى بأن البنك يعاني من أزمة سيولة . ومن ثم فقد تداولت الكلمة السالبة وكثرت اللائعات وتغذمت المحووسات من البنك دون ما سبب حقيقي لذلك . وانتهى حال البنك نتيجته لذلك بأن اكتظمت فروعها بالعثات الذين وقفوا لحب ورائعهم . وقد أدى ذلك في النهاية الى اتخاذ الاجراءات القضائية بوضع المصرف قيد التصفية في عام ١٩٦٦م ، وهو نفس العام الذي بدأت فيه الكلمة السالبة عن سيولة البنك . وان دل ذلك على شيء فانهما يدل على مدى خطورة الكلمة المنقولة السالبة وأثرها البالغ .

اهمية دراسة الكلمة المنقولة

ان الكلمة المنقولة تعد ذات أهمية في العصر الراهن كما كانت أيضا ذات أهمية في صدر الاسلام . فالأهمية موجودة في كلا العصرين ، وأن كان هناك تفاوت فان ذلك التفاوت قد يرجع الى مجالات التطبيق . ففي العصر الراهن وباتساع نشاطات الاعمال اتسعت دائرة تطبيق أدبيات الكلمة المنقولة حيث شملت العديد من الفروع العلمية والادارية وخاصة التسويقية منها .

وان أهمية الكلمة المنقولة وان كانت تتضح بالدول المتقدمة ، فانها تتضح بدرجة أكبر بالدول النامية حيث تعتبر الكلمة المنقولة ذات أهمية خاصة كأسلوب اتصالي فعال بالمنتجات وكمصدر هام للمعلومات بالنسبة للمستهلكين بتلك الدول وذلك بشكل قد يفوق أساليب الاتصال العادية المعروفة ، فالمستهلكون في تلك البلدان قد يعتمدون بشكل رئيسي على طرق الاتصال غير الرسمية . وبالرغم من ذلك فان البحث العلمي في هذه الظاهرة بتلك البلدان النامية يكاد يكون ناسرا (Buera et. al., 1986) .

وانا ما تفحصنا جذور الكلمة المنقولة بأدبيات الفكر من المنظور الادارى ومن المنظور الحضارى الاسلامي فاننا نجد أن الاتصال الشفهي المباشر وغير المباشر وان كان يعد من أهم أساليب الاتصال في صدر الاسلام (ابان عهد الرسول عليه الصلاة والسلام و جهود الخلفاء الراشدين) فان من الجدير بالذكر هنا الإشارة الى أن البحوث العلمية الحديثة في جوانب الاتصال قد أوضحت أن الاتصال وجها لوجه يعد حتى الآن من أقدم أساليب الاتصال وأفضلها في عصرنا الراهن (Apprix, 1982) . ولذا فان أهمية هذه الدراسة تتجلى على سبيل دعم البحث في هذا المجال ، وذلك بتناول أدبيات الكلمة المنقولة والاتصال الشفهي بالفكر الادارى المعاصر . ثم

نتناول تعريف الكلمة المنقولة من المنظور الإداري ومن المنظور الحضاري الإسلامي .

الكلمة المتداولة بالفكر الإداري المعاصر

يقصد بالكلمة المنقولة تلك المعادلات المتداولة بين أفراد المنشأة والمتعاملين معها وبين أفراد المنشأة وبعضهم البعض ، وكذا بين أطراف المنشأة وبين الآخرين . وكذلك تتضمن الكلمة المتداولة تلك المعادلات التي تتم بين الآخرين وبعضهم البعض . وتتضمن الكلمة المتداولة عموما تلك المعادلات التي تتم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

وعلى المستوى الرأسي بالمنشأة فان الكلمة المتداولة يقصد بها ذلك الاتصال الذي يتم عن طريق تواجد المديرين والمشرفين بصورة مستمرة مباشرة (وجها لوجه) على أرض العمل ، أو غير مباشرة (من خلال المعادلات التليفونية أو ما شابه ذلك) وذلك سواء لمناقشة المشكلات التي تواجه العاملين أو لاعطاء التعليمات والارشادات عن قرب أو للمساعدة في أداء الأعمال (وخاصة بالنسبة لضفاف الخبرة من العاملين) أو للتحدث مع العاملين ومحاكمتهم . هذا بالإضافة الى الاتصال المباشر وجها لوجه أو الاتصال غير المباشر من جانب العاملين تجاه المديرين والمشرفين ومن جانب المديرين تجاه المشرفين أو العكس . هذا على المستوى الرأسي ، أما على المستوى الأفقي (الجانبى) فان الكلمة المنقولة والاتصالات الشفهية قد تتم من خلال تواجد الافراد على نفس المستوى مع بعضهم البعض بصورة مباشرة (أو) غير مباشرة ، رسمية و (أو) غير رسمية .

ان الكلمة المنقولة والاتصالات الشفهية عموما والاتصالات وجها لوجه خصوصا تعد على درجة كبيرة من الاهمية والفاعلية وخاصة اذا ما تم تعضيد الاتصالات الشفهية والاتصالات وجها لوجه باستغلال نماذج كتابية معينة تجعلها أكثر

فائدة وفعالية (Denton, 1985) . ان أهمية الكلمة المنقولة والاتصالات الشفهية بالمنفعة ترجع الى أن المناقشات بين العاملين تعتبر على درجة مسن الحيوية على جميع المستويات سواء كان ذلك لرفع الكفاءة التسويقية أو تركيبة أو ترشيد المنافسة أو خفض التكاليف أو خفض حدة البعد بين القائد والتابعين (Ouchi, 1981; Aprix, 1982; Barnard, 1983; Shepiro, 1981) . كما أن المفتاح الرئيسي لنجاح المنافسة وفاعلية المشاركة وحل مشكلات الصراع هو استخدام العلاقات الشفهية المباشرة وجها لوجه (Schein , 1981 ; Haroy & Batell, 1978; Aprix, 1982) . وكقاعدة عامة فان الكلمة المنقولة المباشرة والاتصالات وجها لوجه تعتبر من أقدم طرق الاتصالات وأفضلها (Aprix , 1982) .

وعموما فان الاتصال الشفهي الهابط يعد على درجة كبيرة من الأهمية لنجاح المنظمة ومعرفة ردود الفعل من الإدارة تجاه العاملين . أما الاتصال الشفهي الصاعد من العاملين فهو على درجة من الأهمية للمديرين وللإدارة (Halatin , 1982) . ومن أجل فعاليته فانه ينبغي دعم الاتصال المفتوح وتهيئة الملائمات الضرورية له (Thomas, 1985 ; Stull , 1982) .

لقد أكدت الدراسات أن نماذج الاتصالات المفتوحة تعد من أفضل نماذج الاتصالات من حيث تحقيق الدقة وتنمية الثقة والتعاون وتحسين المعنويات وتخفيض معدلات دوران العمل وزيادة درجات الرضا ومعدلات الكفاءة التسويقية ، كما تساعد على إدارة التعقد الذي يتسم به العصر وتقوية وتشجيع روح الابتكار (Shetty , 1985 ; Finkelstein & Newman, 1984 ; Walter , 1982) . كما أن مدخل النظم (المفتوحة) يعطى اهتماما للاتصالات الشفهية باعتبارها من أنظمة الاتصالات المفتوحة التي تساهم في تحقيق التكامل والترباط بين جماعات العمل

وتنمى العلاقات المنفتحة وجها لوجه بين العاملين وبعضهم وبينهم والادارة (How

To Unmuzzle Employees, 1984).

الكلمة المتداوله وترشيدها من المنظور الادارى

التسويقى المعاصر

يتضح مما سبق أن الكلمة المنقولة تعد ذات أبعاد هامة وخطيرة وخاصة على مستوى المنشأة التسويقية في علاقتها بالعاملين بها والمتعاملين معها . ولذا فان من الجدير الانتارة في هذا الفصل الى الاساليب التى تناولها الفكر الادارى لترعيد الكلمة المنقولة .

ورغم أهمية تلك الأساليب وتنوعها الا أننا نعرضها في هذا المكان حتى يمكننا أن نتطرق في البحث بهذا الفصل لنوضح في المبحث التالى أن هناك من الأساليب لترعيد الكلمة المنقولة من المنظور الحضرى الاسلامى ما يستحق القاء الضوء عليه وتكريس الاهتمام به .

ولذا فاننا نتناول في هذا المبحث لأهم الأساليب التى وردت بالفكر الادارى لترعيد الكلمة المنقولة . ثم نتناول في المبحث التالى لأهم أساليب ترعيد الكلمة المنقولة من المنظور الاسلامى .

اساليب ترشيد الكلمة المنقوله بالفكر الادارى التسويقي المعاصر

المعرفة التامة بالمعلومات ومصدرها . يؤكد الفكر الادارى التسويقي

المعاصر على أهمية المعرفة التامة بالمعلومات والبيانات المرغوب ايصالها للأقرين عن طريق الكلمة المنقولة . ومن ثم فان الكلمة المتداولة في اطرافها الرسمى (في العلاقة بالعاملين و (أو) المتعاملين مع المنشأة) ينبغي أن تتناول

موضوعا محددا ، كما ينبغي أن تتضمن معلومات واضحة ومحددة ودقيقة . ولذا فانه ينبغي التحقق من مصدر المعلومات التي يتم نقلها حتى يمكن التأكد من صحة تلك المعلومات بالرجوع الى المصدر الاصلى لها . وبذلك يتم تجنب أية اضافات أو تعديلات أو تغييرات تطرأ على المعلومات أثناء نقلها .

ان التحقق من المعلومات التي يتم نقلها والتأكد من مصدرها يكسب الكلمة المنقولة تأثيرا وفعالية أكبر تستمد من الاستناد الى التأكد من دقة محتوى الرسالة الشفهية والموضوعية في نقلها ووثاقة مصدرها بعيدا عن التوبيخ أو التحيز . ومن ثم تكتسب الكلمة المنقولة تأثيرا أكبر تجاه الاطراف التي تصل اليها الكلمة وذلك نتيجة للأخذ في الحسبان لتلك الابعاد والاعتبارات ، (Allen et. al ، 1979) . فالمحدث الذي ينسجم بالمعرفة التامة والدقيقة بالمعلومات ومصدرها يكون أكثر فاعلية في جذب اهتمام المستمع اليه (Hays ، 1984) . مما يؤثر على خفض درجات عدم التأكد الانراكي و (أو) الاستجابي من جانب المستمع (Milliken ، 1987) ، سواء كان ذلك المستمع مندوبا للبيع أو مشترياً للسلعة أو الخدمة أو غير ذلك .

الثقة والسمعة تعد الثقة في مرسل الكلمة وسمعته عاملا أساسيا في الفكر الاداري من أجل تحقق الفعالية للكلمة المنقولة . والثقة في مغزاها قد تعرف على أنها الاعتقاد في كمال وعظمة ومقدرة الآخرين (Kreitner ، 1983) . وقد تعرف الثقة على أنها السلوك (القولى) (أو) الفعلى) الذي يسمح بنقل معلومات ملائمة وبالتأثير المتبادل وتأسيس علاقات متداخلة وبناءة (Zand ، 1972) . ان ما يقوله رجال التسويق أو الأعمال يتأثر بدرجة كبيرة بسمعته وبدرجة الثقة بهم . ان المستمع الذي لا يثق بمحدثه وسمعته قد لا يرغب في أن يكون مستمعا جيدا له . كما أنه من المحتمل أن تتدخل آراء ذلك المستمع العقيمة

وأهمها لتتوسع ما يقوله المتحدث وترجمته بطريقة مفاهيمية (Higham, 1957).

الفاعلية والتأثير : ان أسلوب التخاطب ينبغي أن يكون من الفاعلية والتأثير بحيث يجذب انتباه المستمع ويحقق نقل المعنى على الوجه المطلوب . فالطريقة التي يتحدث بها مندوب البيع أو مدير التسويق مثلا قد تفرض الاحترام والطاعة والسماع من جانب الآخرين ، كما قد تزيد من درجة قبول حديثه (Brownwell, 1982).

ويؤكد رواد الفكر الإداري ، عند اتصالات الكلمة المنقولة على استخدام المؤثرات الشفهية وغير الشفهية والقواعد التي تمكن من إيضاح المعنى المطلوب على الوجه المرغوب . ومن تلك المؤثرات والقواعد استخدام الإيماءات ولغة الجسم وحركته (Balard & Gretchen, 1979) ، ونبرات الصوت ، واختيار الكلمات المعبرة ، والتعبير بالطريقة التي تعطي المعنى وتحقق الفاعلية والتأثير المرغوب ، وتركيب الجمل بالطريقة الصحيحة من حيث القواعد اللغوية بما يوصل الى المعنى الحقيقي المقصود ويجنب تغيير المعنى المقصود عند الاتصالات اللاحقة من خلال نقل ذلك المعنى عن طريق الكلمة المنقولة بالفم بواسطة الآخرين (Gardner & Moore, 1955).

الاستخدام الأمثل للوقت والمكان والأشياء : ان مرسل الكلمة عليه أولاً أن

يختار الوقت الملائم لقول كلمته ، فالوقت يحدد دورا هاما في مدى استعداد المستمع لسماع الكلمة والتركيز عليها ، وكذا فان المكان والأشياء تؤدي كلها دورا فعالا في ذلك أيضا . وتشير البحوث الإدارية التالية الى أهمية الاستخدام الأمثل للوقت والمكان والأشياء (Athos, 1979) :

ان الوقت ودرجة الالتزام به عادة ما يعبر عن مدى الاهتمام ومدى الشعور تجاه الآخرين ودرجة الانطباع عنهم من حيث المركز أو التأثير والقوة . ان الطريقة التي يتم اتباعها في تداول وقت المحادثة تعد ذات أهمية عند الاتصال الشفهي بالآخرين .

وبناءً عليه فانه ينبغي أن يتم عملية التخطيط للوقت بعناية كافية وذلك بما يمكن من تحقيق الاستجابة من المستمع . وقد يتم النظر الى الآخرين فى اطار الوقت من الناحية الشخصية أو من ناحية مدى محدودية ونسبة وأهمية الوقت . ولذا فان على المتحدث أن يفكر فيما سوف يتم قوله من أعباء على ضوء الوقت الممنوح لديه . ان توزيع المتحدث للوقت يوضح اتجاهات المتحدث وميوله نحو الاشياء التى يتناولها فى حديثه .

ان المكان أيضا يعتبر لغة معبرة مثل الوقت تماما ، وانه من الصعوبة بمكان أن يتم فصله عن لغة الوقت فالمكان يعتبر طريقة للاخبار عن أهمية الشخص والسلع والخدمات التى يتعامل فيها ويوصل معلومات عنها ، ويعبر عن ذلك من خلال المكان الممنوح للاستفادة منه . ويعد المكان ، مثل الوقت ، مصدرا محدودا ونادرا . وبناءً على تلك الأهمية للمكان فان الطريقة التى يتم بها استخدام المكان أو المساحة تعتبر وسيلة للاتصال بالآخرين وانعكاسا لمراكزهم وأهميتهم . فلو أننا نظرنا الى مكتبا متخصما فى التصدير مثلا وقد أغلق مديره بابه بغرض المصادفة مع عميل معين . فان مدير التسويق بتلك الطريقة فى استخدام المكان يكون قد أعلن رسالة للأناس خارج ذلك المكتب ، وهى تلك المصادفة تكون على درجة من الأهمية مما يستدعى عدم الازعاج أو التعطيل . فالمكان وطريقة استخدامه تعبر اذن عن وضع الشخص ومركزه ودرجة أهميته . كما أن الأشخاص عادة ما يفضلون زيادة المسافة بينهم والآخرين عند الحديث وذلك عندما تكون الاتجاهات سلبية ، وقرب المسافة بينهم والآخرين عندما تكون الاتجاهات ايجابية أو عندما يكون من المرغوب أن تكون كذلك . فعندما يكون الانطباع عن عميل ما ايجابى أو يرغب رجل التسويق فى أن يكون الانطباع كذلك فان رجل التسويق عادة ما يزيل الفوارق والمسافات بينه وبين ذلك العميل . وفى أية منظمة ذات حجم كبير وأنشطة متعددة ومتشعبة ، فانه يمكن تصور

التأثيرات الناجمة عن تنوع استخدام المكان وكيف تؤثر على تعقد العلاقات وتفاقمها . فالأفراد يستخدمون المكان والأشياء في قول ما يريدون قوله . وذلك يتطلب أن نكون أكثر وعيا بسلوكنا وسلوك الآخرين وبالأشياء من حولنا عندما نوجه حديثنا للآخرين بفعالية . وكما أن هناك تفاعل بين الوقت والمكان ، فنفس التفاعل يعتمد أيضا الى الأشياء . ووسائل الإيضاح فكل ذلك يتأثر ببعضه البعض ويتفاعل مع بعضه البعض . فهناك تفاعل وتأثير متبادل بين كل من الوقت والمكان والأشياء . ووسائل الإيضاح أثناء المعاداة والعروض الشفهية بين المتحدث (وعامة اذا كان رجل بيع أو تسويق) وبين مستمعية .

تجنب الاتصال الدفاعي . ان عملية الاتصال الشفهي عادة ما تكون أكثر فاعلية عندما يتجنب الشخص الاتصال الدفاعي ، وذلك نظرا لتداخل آثار الميول الدفاعية مع الاتصال مما يجعل عملية الاتصال أكثر صعوبة . ان السلوك الدفاعي هو ذلك السلوك الذي يحدث عندما يواجه الشخص تهديدا أو يتوقع التهديد من المجموعة ، وعندئذ فان الشخص قد يتجه نحو ممارسة السلوك الدفاعي .

وعند ممارسة السلوك الدفاعي نجد أنه بالرغم من أن المتحدث قد يواجه بعض الانتباه لموضوع الحديث ، إلا أنه قد يكس وقتا كافيا وجانبا كبيرا من طاقته للدفاع عن نفسه . وبالإضافة الى ذلك فان المتحدث قد يفكر في كيفية الظهور أمام القريسن ، والكيفية التي تجعلهم ينظرون اليه بطريقة أفضل ، والكيفية التي يمكنه بها أن يسيطر أو يفلت من ضغوطهم وانتقاداتهم ومجموعهم المتوقع . ومثل ذلك الشعور الداخلي للشخص والانفعال الخارجية التي يتصنها قد توصل الى خلق مواقف دفاعية مماثلة من جانب الآخرين ، بحيث تصبح الاستجابة بطرق سلبية متزايدة . فالسلوك الدفاعي ينمى الاستماع الدفاعي الذي يؤثر على رفع مستوى الدفاع للمتعلم الأصلي . ولا يخفى أثر ذلك ، فالإثارة الدفاعية تمنع المستمع من التركيز على الرسالة ،

بل يؤدى أيضا الى أن يقوم المتمثل الدفاعى بإرسال قيم وتأثيرات معينة قد توصل الى تحطيم المستلم الدفاعى لما يتعلمه من معلومات . وقد أوضح "جيبس" عدة توجيهات لتجنب الاتصال الدفاعى ، ترتبط تلك التوجيهات بالجوانب الآتية (Gibb, 1979) :

أ- التقييم : ان التحدث أو أى سلوك آخر اذا بدا على أنه يمكن تقييمه فان ذلك يساعد على زيادة عملية الدفاع .

ب- الانجاء الرقابى : ان الحديث أو الحوار الذى ينتج عنه رقابة المستمع أو إثارة الشك نحوه قد يؤدى الى أو يثير مقاومته مما يدفع به الى اتباع أسلوب الاستماع الدفاعى ، وذلك بعكس الحديث أو الحوار المبني على الثقة والاتقان من جانب رجل التسويق تجاه العملاء .

ج- الانجاء المحاط بالغموض : ان المستمع (العميل) عندما يدرك أنه منساز تجاه استراتيجية معينة تتصف بالغموض وتشتمل على العديد من الدوافع فانه يصبح فى موقف دفاعى ، وذلك بعكس ادراك المستمع (العميل) بأنه محاط بمناخ يتسم بالوضوح وعدم الغداع .

د - الانجاء المتعاطف : عندما يزداد التعاطف من جانب المتحدث (رجل التسويق) تجاه المستمع (العميل) بما يعكس درجة الاهتمام المتكلف به فـان العميل فى تلك الحالة قد يصبح فى موقف دفاعى ، وذلك بعكس التحدث المدعّم المبني على الاحترام والتقدير للمستمع (العميل) .

هـ - الانجاء نحو الافضية : عندما يتصل شخص ما بآخر أو بآخرين بطريقة تشعر بأهمية ذلك المتمثل وقوته وقدرته فان ذلك قد يثير الشعور الدفاعى لدى الآخرين وذلك بعكس الاتصال المبني على المساواة والمشاركة والثقة والاعتراف المتبادل . ومن ثم فان رجل التسويق عليه أن يأخذ فى الحبان عند اتعاله وعديته مع

الامتصاص مليون معه . أن يتم الاتصال على أساس من الاحتمال العتبات .

و - الاتجاه نحو تأكيد الروبوتية : إن جوهر هذه المعتقدات الحديثة يبدون المعروفة
المعاصرة ، ولا يفلحون أية معلومات إضافية ويعتبرون أنفسهم كعلمين بدلاً من
مصاديق ، فإنهم يتجهون لوضع الآخرين في مواقف الدفاع . وذلك يمكن المعتقدات
من رجال ، التسوية الذين يعتبرون أنفسهم مصاديق لحل المشكلات التي تواجه
مستعصمهم ، وتجهيز طاقاتهم بذلك يكونون قد اتخذوا جانب الاتصال المندمج
والعويذ لاستعصمهم بدلاً من الاتصال الدفاعي .

الأثر الكبر الفهم والعفاهة والاتصال . إن الاتصال العفوي يصبح أكثر
فعالية عندما يصبح أطراف الاتصال على درجة من الوعي والأثر الكبر الفهم والاتصال
المستمر بينهم والمبنى على الصدق والراحة والثقة المتبادلة . إن ذلك الوعي
والأثر الكبر العتبات بين رجل التسوية والمصالحين معه يمكن من تكوين مناخ اجتماعي
والطلبات وقطاعات لفهم بعضهم البعض . وبإلحاح والأثر الكبر المتبادل تتكون العفاهة
الاجتماعية والعفاهة ، والتي من خلالها ينمو الفهم الحقيقي والطلبات من
الآخرين والتوافق العفوي معهم والتفاعل مع أرائهم ، بحيث يقلل ذلك من التناحر
النفسي أو الانفجار العفوي الذي قد يلحق بالحياة العتبات الذي قد يؤدي إلى
التسلط وعدم الصبر على المواقف الصعبة ويهوى الحوار والتفكير إلى والبرق بنسبة
الداخلية الذاتية . ولذا فإن الأثر الكبر الواعي للعفوي عن نفسه ومن الآخرين من الأطراف
الاتصال يومئذ تهرأ حلولا في تحقيق الفعالية للاتصال العفوي نتيجة الطلب
المتطلبات التي قد تؤثر على ذلك (Messerli & Wechsler, 1979) -

ومن ثم فإن تطوير وتنمية الاتصال العفوي وتحقيق الفعالية له يتطلب أن
يصبح كلا من العنصرين والعنصرين اللازمين للاتصال الصغيرة بدرجة وسرعة المستمرة
كثيرتين مما يؤدي إلى زيادة درجة الفهم ، ويعتمد ذلك جزئياً على قدرة وجعل

التسويق في الحصول على المعلومات الراجعة من الآخرين والتي تعكس مدى التوافق والتفاعل المتداخل بين أطراف الاتصال ، ومدى فعالية الاتصال العفوي وبين المتعاملين معه .

وتوضح البحوث في هذا المجال أهمية التأثيرات الموضوعية والواقعية كالقيم والحاجات والاهتمامات والاطار الثقافي والتهيئة الفنية والنفسية على العملية الإدراكية وتكوين الانطباعات عن الآخرين . فقد وجد من الدراسات أن أولئك الذين كانوا مهيبين مسبقا لتوقع مقابلة شخص معين على أنه مندوب بيع محبوب قد أبدوا استعدادا طيبا للسماع وسلوكا طيبا عند الحادثة والحكم على تلك الشخصية بعد الحادثة ، وعلى السلعة أو الخدمة التي يعرضها. وذلك بعكس أولئك الذين كانوا مهيبين لمقابلة نفس الشخصية على أنها شخصية غير لطيفة أو غير محبوبة فقد كانوا أقل إيجابية في السماع وفي السلوك وفي الحكم على تلك الشخصية أو السلعة أو الخدمة التي يعرضها (Zalkind & Custelly, 1979) .

كما توضح الدراسات أيضا عدة محددات تؤثر في تكوين الإدراكات والانطباعات عن الآخرين فيما يتعلق بالاتصال العفوي ومنها : عدم تناسب التعبير مع الموقف ، صعوبة تعميم ما يدركه المستمع ، صعوبة ادراك الخصائص المدركة نتيجة لعدة أسباب منها الملابس المحيطة بالموقف وتكوين الانطباع عن المتحدث نتيجة رد الفعل المبالغ فيه من جانب المستمع . هذا بالإضافة الى بعض المؤثرات الأخرى التي تؤثر على أو تحطم تكوين ادراكات وانطباعات صحيحه ومنها : تأثير النمط وتأثير الانبهار أو الهالة ، وتأثير التقدير ، وتأثير الدفاع الإدراكي . فالادراكات والانطباعات يمكن أن تتغير بواسطة الشعور الذي نعمره والمؤثرات والخصائص التي يعكسها أطراف الاتصال (Brown, 1979) .

ولذلك فانه ينبغي التأكيد هنا على أن المقدره على تلاقي المحددات

والمؤثرات السالبة على العملية الإدراكية ، والمقدرة على تحسين الإدراك المتداخل بين أطراف الاتصال الشفهي تساعد على تخفيض الصراع بينهم مما يؤثر ايجابيا على العملية الاتصالية ويساعد على خفض التركيز على الاختلافات وخفض التثويص وخفض النمط السالب (التحيز الإدراكي السالب) والاتصال اللاحق (الضمني) السالب وزيادة التوافق مما يوصل الى تحقيق فعالية الاتصال الشفهي (Gredner & Moore, 1955).

الاستماع الفعال . ان الاستماع الفعال هو أحد المقومات الرئيسية للاتصال الشفهي ، حيث ينبغي توافر ثلاث مهارات اتصالية لتحقيق الفعالية للاتصال الشفهي وبالأحرى الاتصال المعاد منه وهي : الاستماع الجيد والتقدير والمواجهــــــــــــــــة (Lomkin, 1984) . ويحدث الاستماع الفعال بالطريقة التي تمكن من فهم المتاع والمعانى التي يعينها المتحدث . ويصبح ذلك الاستماع الفعال أكثر كفاءة إذا ما تم توجيهه بالطريقة التي توصل الى تحقيق الغايات المرغوبة من جانب المتحدث والمستمع ، حيث يعد الاستماع الفعال عندئذ عاملا مؤثرا للسلوك البناء . وتؤكد البحوث والدراسات على أهمية الاستماع الفعال كما ينضح ذلك فيما يلي (Rogers, 1979) :

ان الاستماع الفعال يعد من أهم الجوانب التي تساعد على تطوير وتنمية خصيات أطراف الاتصال وسلوكياتهم . فالأشخاص الذين يستمعون بطريقة فعالة يصبحون أكثر نفجا من الناحية الشعورية وأكثر انفتاحا من ناحية الخبرة بحيث ينعكس ذلك على سلوكهم فيستمعون القول ويتبعون أحسنه ، كما يصبحون أقل من الناحية الدفاعية وأكثر تجنباً للاستماع الدفاعي وأكثر ديمقراطية وأقل تعسفا . ولذا فان الاستماع الفعال يمكن رجل التسويق وكذا المتعاملين معه من الحصول على المعلومات والامداد بالمعلومات بصورة أفضل ، ويمكن من بناء علاقات أكثر ايجابية وعمقا (م ١٢ - التسويق والفراغ)

ان مدخل الاستماع الفعال قد يعتبره البعض على أنه تهيئة للمصية الفرد وذلك اذا كان المناخ العام يتم بالتهجد مما يؤثر على فعالية الاتصال نفسى تلك الحالة . ولذا فان المناخ العام ينبغي أن يكون متجعا على التوافق بين أطراف الاتصال والحرية فى ابداء الآراء والفتة والفهم والقبول للآراء . ويساعد الاستماع الفعال على خلق ذلك المناخ ، فالاستماع الفعال هو عملية للتفكير مع الافراد بدلا من التفكير ضدهم . ويتطلب الاستماع الفعال بهذا المعنى التعقيد فى فهم المتحدث وذلك حتى يمكن التعرف تماما على وجهة نظره وغاياته من عملية الاتصال . وبالإضافة الى ذلك فانه يجب أن يظهر المستمع للمتحدث أنه يرى الامياء من وجهة نظر الأخير . كما أن الاستماع الفعال يؤكد على أنه ينبغي علينا كمتسمعين أن نسمع الى سماع المعنى الاجمالى بصورة متكاملة غير منقوصة ونستجيب للمعسور ونلاحظ كل الملامح والتعبيرات وذلك حتى يتحقق الاستماع الفعال بمفهومه الحقيقى . وبالإضافة الى ما سبق ، فان التركيز والاهتمام يعدان من الخصائص التى يمكن تنميتها من خلال الاستماع الجيد الذى يوصل بدوره الى تمكين المستمع من التركيز وزيادة الاهتمام والتى بدورها تؤدى الى المزيد من الاستماع الفعال حيث يتضح ذلك فيما يلى :

- ان القدرة على التركيز وان كانت ترجع الى حق ورائى الا أنها أيضا ترجع الى حق مكتسب حيث يمكن تنميتها من خلال عادات السماع الجيد . ومن ثم فنتجيبان الدراسات تشير فى هذا الخصوص الى أنه ينبغي تلاقى بعض العادات التى قد تعوق الاستماع الفعال والتركيز والاهتمام ومنها (Nichols & Stevens, 1957) :
- (١) المبالغة فى الانتباه الى حد التوتر .
 - (٢) الاستغفار البالغ الى التفاصيل الدقيقة والتى قد تفقد سماع النقاط الاساسية .
 - (٣) الميل الى تجاهل السماع عندما يكون موضوع السماع على درجة من الصعوبة .

(٤) انصراف المستمع عن موضوع الحديث قبل الغوص فيه ، فالعالم أنه ليس له أهمية كبيرة بالنسبة له .

(٥) الانصراف عن الافتتاح الجيد بسبب انتقادية الطهر الشكلى للمتحدث .

(٦) التشويش وغلط الأفكار .

وقد يجدر في هذا المكان الإشارة الى أسلوب على درجة من الكفاءة لدفع الأفراد من خلال المناقشات الجماعية على التركيز والاهتمام ، حيث يطلب المتحدث من مستمعية اتباع قاعدة أن كل شخص يستطيع التحدث عما يجول بباطرة ولكن ليس قبل القيام أولاً بالتعبير عن أفكاره وعور المتحدث السابق بدقة . وبالرغم من أن هذا الأسلوب مرتبط بانفاق الكثير من الوقت ، إلا أن قيمته تتضح في تسوية المناقشات من خلال التركيز فعندما يتم دفع المشارك على الاستماع والتركيز والفهم فانه توجد فرص كبيرة لتخفيض الاختلافات في الآراء (Rogers & Roethlis - 1952 , berger) .

وعلى أية حال فان عدم الاهتمام من جانب المستمع يؤثر على فعالية الاستماع . فلو أن المتحدث يلقي بمعلومات أو أخبار على درجة عالية من الأهمية للمستمع فانه سوف يصفي بكل حواشيه لما يقوله المتحدث وسوف يكون مستمعا فعالا في تلك الحالة ، حيث أنه سيعي كل ما يقال بل قد يقوم بنقله للآخرين . بينما لو أن المتحدث يلقي بمعلومات أو أخبار غير هامة للمستمع ، فانه في تلك الحالة قد لا يلقى المستمع بالاهتمام يقول بل وقد تمر تلك المعلومات بذاكرته دون أن يعي الكثير منها أو يحاول نقلها للآخرين . وقد أجريت دراسات في ذلك على مجموعتين متباثلتين من الأشخاص ولكن موضوع الحديث للمجموعة الأولى كان ذو أهمية بالمقارنة بالمجموعة الثانية حيث اتضح من تلك الدراسات صحة ذلك الاستنتاج الذي أوضحناه في هذا المكان (Higham , 1951) .

الكلمة المنقولة وترشيدها بالفكر الحضارى

الاسلامى

لقد اتضح آنفاً أن الكلمة المنقولة تعد ذات أبعاد هامة بل وخطيرة سواء كان ذلك على مستوى المنفآت والهيئات فى علاقتها بالعاملين بها أو فى علاقتها بالمعاملين معها من مفرزين للسلع والخدمات أو غيرهم . وإذا تتبعنا الكلمة المنقولة من المنظور الحضارى الاسلامى فى صدر الاسلام وحتى الوقت الراهن لوجدنا أن اتصالات الكلمة تعد من أهم وأفضل أساليب الاتصال وأقدمها .

وإذا أمعنا النظر لوجدنا دلائل قاطعة منذ فجر الاسلام تعبر الى أهمية الكلمة المنقولة وأفضليتها . ومن أهم تلك الدلائل نزول الوحي والذى تم عن طريق الكلمة المنقولة من جبريل عليه السلام الى محمد صلى الله عليه وسلم . كما أن ابلاغ الرسالة تم أساساً عن طريق الكلمة الفهية . ان ذلك يعد أبلى دليل على فعالية وأفضلية الكلمة المنقولة غفياً والالما استخدمها الحق سبحانه وتعالى فى مخاطبة رسوله الكريم . كما نجد أن الرسول عليه الصلوة والسلام والعلفاء الراغبين قد اعتمدوا فى عملية الاتصال على أولئك الناس الذين تتوافر لديهم البلاغة والفصاحة واللفظ والذكاء فى التحدث نظراً لما لذلك من أهمية فى الاقتناع وبث الثقة نفسى نفوس المستمعين .

وحتى وقتنا الراهن فان الكلمة المنقولة تؤدى دوراً بالغا فى المجتمع . فلا يخفى دور الهيئات والقادة ودور الاعلام والعلاقات العامة والدعاية والاعلان وجهات الدعوة والتوعية وما عابها والتي تؤدى كلها أنواراً هامة وأساسية بالمجتمع من خلال الكلمة المنقولة . ولذا فانه وان كان هناك من الأساليب ماورد بالفكر الادارى لترعيد الكلمة المنقولة فان من الاهمية بمكان أن نؤكد على

الأساليب التي وردت بالفكر الاسلامي في ترشيد الكلمة المنقولة في اطار من القيم والمفاهيم الاسلامية القويمة . وفي هذا الاطار نتناول أساليب ترشيد الكلمة المنقولة من المنظور الحضاري الاسلامي من ثلاث جوانب :

الاول : أساليب ترشيد الكلمة المنقولة من جانب المتحدث .

الثاني : أساليب ترشيد الكلمة المنقولة من جانب المستمع .

الثالث : أساليب ترشيد الكلمة المنقولة من جانب المتحدث والمستمع .

٢- أساليب ترشيد الكلمة المنقولة من جانب المتحدث

دعم القول بالبرهان والاستناد الى الحقائق . يؤكد الفكر الحضاري

الاسلامي على أن تكون الكلمة على أساس من الحقائق وأن يكون القول على أساس من الصحة المدعومة بالبرهان والحجة الدامغة . ولعل ذلك يرجع الى أهمية وخطورة الكلمة المنقولة في العديد من المواقف . ولذا فان الفكر الاسلامي يؤكد على دعم الكلمة بالبرهان الأكيد والحجة الواضحة وذلك تجنباً للنتائج الخطيرة التي قد تنشأ عن الكلمة غير الصحيحة أو غير المؤثقة فيها .

ولعل في القرآن الكريم ما يشير الى ذلك في قوله تعالى " ولا تقف ما ليس لك به علم " (القرآن الكريم ، سورة الاسراء ، آية ٢٦) . وقوله تعالى " قل هاتوا برهانكم ان كنتم صادقين " (القرآن الكريم ، سورة البقرة ، آية ١١٣) . وقوله تعالى " فلنقم عليهم بعلم وما كنا غائبين " (القرآن الكريم ، سورة الاعراف ، آية ٢) .

ولذا فان تدعيم القول بالبرهان ينبغي أن يستند على جمع المعلومات الحقيقية والعلم والحكمة العلمية ، وهي عند ابن القيم الاطلاع على بواطن الاشياء ومعرفة ارتباط الاسباب بمسبباتها . وكذا فان دعم القول بالبرهان ينبغي أن يستند الى

الحكمة العملية وهى عند ابن القيم أن تعالى لكل شئ حقه ولا تتعدى به حدة ولا تسبق وقته ولا تؤخره عنه ، وأن تبلغ درجة العدل ، كما فى قوله تعالى " واذا قلتم ناعدلوا " (القرآن الكريم ، سورة الأنعام ، آيه ١٥٢) ، وأن تبلغ درجة البصيرة فى العلم والادراك ، (كما فى قوله تعالى " قل هذه سبيلي أدعوا الى الله على بصيرة أنا ومن اتبعنى وسبحان الله وما أنا من المشركين " (القرآن الكريم ، سورة يوسف ، آيه ١٠٨) .

تحرى الصدق والحق . ان من أهم أساليب فعالية الكلمة بالفكر الاسلامى هو تحرى الصدق وتجنب القول الكاذب أو المكروه ، وكذا تجنب قول الزور ، وتجنب كتمان شهادة الحق .

تحرى الصدق وتجنب القول الكاذب . يؤكد الفكر الاسلامى على تحرى الصدق وتجنب القول الكاذب ، كما يعد الله سبحانه وتعالى الصادقين ثوابه وينبذ الكاذبين " ليسئل الصادقين عن صدقهم ، وأعد للكافرين عذابا أليما " (القرآن الكريم ، سورة الاحزاب ، آيه ٨) . " ليجزى الله الصادقين بصدقهم ، ويعذب المنافقين ان شاء أو يتوب عليهم ، ان الله كان عفورا رحيمًا " (القرآن الكريم ، سورة الاحزاب ، آيه ٢٤) . " ومن أظلم ممن افترى على الله كذبا " (القرآن الكريم ، سورة هود ، آيه ١٨-٢٠) ، " ولا تقولوا على الله الا الحق " (القرآن الكريم ، سورة النساء ، آيه ١٧١) . " يأيتها الفين آمنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين " (القرآن الكريم ، سورة التوبة ، آيه ١١٩) .

وتجلى خاصص الصدق وتجنب الكذب فى حياة الرسول عليه الصلاة والسلام حتى وصفه قريش بالصادق الأمين . وها هى السيدة خديجة رضى الله عنها تهدي من روعة بعد أن جاءه الوحي بقولها (أبشر فالله لا يخزيك الله أبدا ، ووالله انك لتصل الرحم ، وتمصدق الحديث) (الحوفى ، ١٩٦٨) . ولما سأل هرتقل امبراطور الروم

أبا سفيان بعد صلح الحديبية قائلا : (هل كنتم تتهمونه بالكذب قبل أن يقول ما قال ؟ قال لا ، فقال ما كان ليدع الكذب على الناس ويكذب على الله) (الحوفى ، ١٩٦٨) .

وقد حدث الرسول عليه الصلاة والسلام على الصدق ونهى عن الكذب فى قوله صلى الله عليه وسلم (عليكم بالصدق فان الصدق يهدى الى البر ، وان البر يهدى الى الجنة ، وان الرجل ليصدق حتى يكون صديقا ، وأن الكذب يهدى الى الفجور ، وان الفجور يهدى الى النار ، وان الرجل ليكذب حتى يكتب عند الله كذابا) (الحوفى ، ١٩٦٨) . وقال صلى الله عليه وسلم (تحروا الصدق وان رأيتم فيه الهلكة فان فيه النجاة ، واجتنبوا الكذب وان رأيتم فيه النجاة فان فيه الهلكة) (الحوفى ، ١٩٦٨) . فما أفضل الصدق من صفه يتحلى بها رجال الاعمال والتسويق وأفراد المجتمع على حد سواء .

وعن مالك أنه بلغه أنه قيل للقمان ما بلغ بك ما نرى ؟ يقصد من الفضل . فقال لقمان . صدق الحديث وأدا . الامانة وترك ما لا يعيننى (بن أنس ، ١٩٥١) . وقال صلى الله عليه وسلم (ألا أنبئكم بأكبر الكبائر ؟) قالوا بلى يا رسول الله ، قال (الاشرار بالله وعقوق الوالدين) ، وكان متكئا فجلس فقال (ألا وقول الزور) ، فما زال يكررها حتى قالوا لبيته سكت (الحوفى ، ١٩٦٨) . ولعل الرسول عليه الصلاة والسلام يؤكده فى ذلك على ما جاء بالقرآن الكريم فى قوله تعالى : "..... واجتنبوا قول الزور " (القرآن الكريم ، سورة الحج ، آية ٢٠) وقوله تعالى : " والذين لا يشهدون الزور واذا مروا باللغو مروا كراما " (القرآن الكريم ، سورة الفرقان ، آية ٧٢) .

تجنب الحلف بالكذب . يحذر القرآن الكريم من الحلف بالكذب فى قوله تعالى " ان الذين يشتركون بالله وأيمانهم ثمنا قليلا أولئك لا خلاق لهم فى

الأخرة ولا يكلمهم الله ولا ينظر إليهم يوم القيامة ولا يزكيهم ولهم عذاب اليم " (القرآن الكريم ، سورة آل عمران ، آية ٧٧) .

وقال صلى الله عليه وسلم (من حلف على يمين باثم ليقتطع بها مال امرئ مسلم بغير حق لقي الله عز وجل وهو عليه غضبان) (الحوفي ، ١٩٦٨) . وقال صلى الله عليه وسلم (ثلاثة لا يكلمهم الله ولا ينظر إليهم ولا يزكيهم ولهم عذاب اليم العنان بما أعطى المنفق سلعته بالخلف الكاذب) (تفسير الجلالين) ومن ثم فمن الأجدي لرجال الاعمال والتسويق أن يحذروا القول والخلف الكاذب عند عرض السلع والخدمات .

تجنب كتمان الحق وكتمان شهادة الحق . يحذر القرآن الكريم من كتمان الحق كما في قوله تعالى : " إن الذين يكتُمون ما أنزلنا من البينات والهدى من بعد ما بيناه للناس في الكتاب أولئك يلعنهم الله ويلعنهم اللاعنون " (القرآن الكريم ، سورة البقرة ، آية ١٥٩) . كما يحذر القرآن الكريم من كتمان شهادة الحق في قوله تعالى : " ومن أظلم ممن كتم شهادة عنده من الله ، وما الله بغافل عما تعملون " (القرآن الكريم ، سورة البقرة ، آية ١٤٠) .

تجنب الغيبة . ينهى القرآن الكريم عن الغيبة في قوله تعالى : " ولا يغتب بعضكم بعضا " (القرآن الكريم ، سورة الحجرات ، آية ١٢) . وعن مالك عن الوليد بن عبد الله بن صياد ، أن الطلب بن عبد الله بن حنظل سب المعزومي أخيره : أن رجلا سأل رسول الله صلى الله عليه وسلم : ما الغيبة ؟ فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم (أن تذكر من المرء ما يكره أن يسمع) . قال : يا رسول الله وإن كان حقا ؟ قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (إذا قلت باطلا فذلك البهتان) (بن أنس ، ١٩٥١) .

حسن الحديث . ان الفكر الاسلامي يؤكد على حسن الحديث وطيب القول والاقناع بالحكمة والموعظة الحسنة . ويشير القرآن الكريم الى ذلك في قوله تعالى " وقولوا للناس حسنا " (القرآن الكريم ، سورة البقرة ، آيه ٨٣) - وقوله تعالى " واذا جئتم بتحية فحيوا بأحسن منها " (القرآن الكريم ، سورة النساء ، آيه ٨٦) - وقوله تعالى " ولا تجادلوا أهل الكتاب الا بالتي هي أحسن الا الذين ظلموا منهم وقولوا ^١ انا بالذي أنزل الينا وأنزل اليكم والهنسا والسهم واحد ونحن له مسلمون " (القرآن الكريم ، سورة العنكبوت ، آيه ٤٦) - وكذا قوله تعالى " ولو كنت قفا غليظ القلب لا نفثوا من حولك " (القرآن الكريم ، سورة آل عمران ، آيه ١٥٩) - وقوله تعالى " وقل لعبادي يقولوا التي هي أحسن " (القرآن الكريم ، سورة الاسراء ، آيه ٥٣) -

كما يشير الله تعالى في القرآن الكريم الى الكلمة الطيبة والكلمة الغيبية في قوله تعالى " ألم تر كيف ضرب الله مثلا كلمة طيبة كشجرة طيبة أصلها ثابت وفرعها في السماء ومثل كلمة غيبية كشجرة غيبية اجتثت من فوق الأرض ما لها من قرار . يثبت الله الذين آمنوا بالقول الثابت في الحياة الدنيا وفي الآخرة ويضل الله الظالمين ويفعل الله ما يشاء " (القرآن الكريم ، سورة ابراهيم ، آيه ٢٤-٢٧) - فالكلمة الطيبة صدقة والله يحب الصالح طلق الوجه في البيع وفسى الشراء وفي عرض السلع والترويج لها ، والحديث عنها وفي التعامل بكافة صور المعاملات والسلوكيات القولية والفعليه ، الى غير ذلك .

وكان صلى الله عليه وسلم أنصح الناس ، وأعذبهم حديثا ، وأحلام منطلقا ، وأسرهم أدا ، حتى أن كلامه يأخذ بالقلوب والالباب ، ويسبى الارواح ، ويشهد له بذلك أعداءه ، وأصدقائه . وكان اذا تحدث تكلم بكلام مفعل مبين ، وليس بهذر مسرع ولا منقطع تتخلله السكبات ، بل هنيه هنيه فيه أكمل الهدى (الجوزية ، الجزء الاول) .

القدوة الحسنة . ان القدوة الحسنة ينبغي أن تكون سمة أساسية عند نقل الكلمة . وأن من أهم خصائص القدوة الحسنة عند نقل الكلمة هي تطابق القول مع الفعل . وقد كان الرسول عليه الصلاة والسلام مثالا للقدوة الحسنة في تناول الكلمة ، فقد كان فعله يطابق قوله ، واتفق ذلك حتى قبل ابلاغه الرسالة حتى اشتهر في قومه بالصديق الأمين فما أجدر برجال التوسيق والأعمال أن يتحلوا بالصدق والأمانة . ولننظر مثالا للقدوة الحسنة عنه صلى الله عليه وسلم حينما بدأ الجهر بالدعوة وتوحيد الواحد القهار ونبذ عبادة الأوثان ، وعندئذ تعرض عليه البدائل وذلك حتى يعرض عن الدعوة . ولكن سلوكه صلى الله عليه وسلم كان مطابقا تماما لقوله . فكان جوابه واضحا وقويا حينما خاطب عمه أبي طالب قائلا (والله يا عمسى لو وضعوا العصي في يميني والقمر في يساري على أن أترك هذا الأمر حتى يظهره الله أو أهلك فيه ما تركته) (عارون ، ١٩٧٧) . وهذا ما اتضح على مر سنوات . الدعوة من تطابق الفعل مع القول فكان نعم القدوة الحسنة في ذلك .

وعلى المقابل ، فانه لا يوجد وجه للمقارنة بين هذا السلوك القويم الذي يتطابق مع القول من جانب الرسول عليه الصلاة والسلام وبين ذلك السلوك من جانب المشركين والذي لا يتطابق مع ما ينطلق من أفواههم ولا يتعدى حناجرهم ، حيث يشير الله سبحانه الى ذلك في قوله تعالى "..... يرضونكم بأفواههم وتأبسون قلوبهم انهم ساء ما كانوا يعملون " (القرآن الكريم ، سورة التوبة ، آية ١٠ ، ٩) . ويحذر القرآن الكريم من عدم تطابق الفعل مع القول لأن مقت ذلك عند الله كبير ، كما في قوله تعالى " يا أيها الذين آمنوا لم تقولون ما لا تفعلون . كبر مقتا عند الله أن تقولوا ما لا تفعلون " (القرآن الكريم ، سورة الصف ، آية ٢ ، ٣) .

عدم الإيجاز أو الاطناب في الكلمة دون مادامسى . يؤكد الذكر الاسلامى

على عدم التقصير أو الغلو والمبالغة في الكلمة دونما داعى ، كما يؤكد على استخدام الكلمة في موضعها بحيث لا تتعدى ذلك الحد ولا تسبقه . فذلك من باب أن تعطى لكل شئ حقه ولا تتعدى به حده ، وهى من مراتب الحكمة العملية عند بن القيم (الشرباصى ، ١٩٧٩) . فما أجدر برجال التسويق والاعمال أن يراعوا ذلك . وعن رسول الله صلى الله عليه وسلم أنه كان لا يتكلم فى غير حاجة (فكسا يقصر خطبته أحياناً ويطيلها أحياناً أخرى بحسب حاجة الناس) . وكان يتكلم بجوامع الكلام مفصل بلا فضول وبلا تقصير . وكان لا يتكلم فيما لا يعنيه ، ولا يتكلم الا فيما يرجو ثوابه . ولم يكن صخاباً ، وكان جل ضحكه التيسم . وكان بكاءً ، صلى الله عليه وسلم من جنس ضحك . ولما مات ابراهيم دعت عيناه . وكان قوله آنذاك قولاً حكيماً عاقلاً دون ماغلو فى الكلام حيث قال صلى الله عليه وسلم (تدمع العين ويحزن القلب ولا نقول الا ما يرضى ربنا) وانا بك يا ابراهيم لمحزونون (الحوزيصة ، الجزء الاول) .

عفة اللسان والأغراض عن اللغو . يدعوا الله سبحانه وتعالى الى عفة

اللسان والأغراض عن اللغو فى قوله تعالى " والذين هم عن اللغو معرضون " (القرآن الكريم ، سورة المؤمنون ، آية ٣) . وقوله تعالى " واذا مسروا باللغو مروا كراما " (القرآن الكريم ، سورة الفرقان ، آية ٧٢) . وقوله تعالى " واذا سمعوا اللغو أعرضوا عنه وقالوا لنا أعمالنا ولكم أعمالكم سلام عليكم لا نبتغي الجاهلين " (القرآن الكريم ، سورة القصص ، آية ٥٥) . وقوله تعالى " وعباد الرحمن الذين يمشون على الأرض هونا واذا خاطبهم الجاهلون قالوا سلاما " (القرآن الكريم ، سورة الفرقان ، آية ٦٣) .

وكان رسول الله صلى الله عليه وسلم عفيف اللسان ، فعنى نى أحد حالات

الغضب لم يعرف البذا* والسباب سبيلا الى شفتية* وكان في حظه على عفة اللسان
يقول صلى الله عليه وسلم (ألا ان البذا* لو*م) (ليس المؤمن* بالطعان ولا اللعان
ولا الفاحش ولا البذي*) (الحوفي ، ١٩٦٨)- فما أخرى برجال الاعمال والتسويى
والمتعاملين معهم أن يراعوا ذلك .

وعن مالك عن زيد بن أسلم ، عن عطاء* بن يسار ، أن رسول الله صلى الله عليه
وسلم قال (من وفاة الله شر اثنين ولج الجنة) فقال رجل : يا رسول الله ألا تخبرنا*
فسكت رسول الله صلى الله عليه وسلم . ثم عاد فقال مثل مقالته الأولى فقال له
الرجل ألا تخبرنا يا رسول الله . فسكت رسول الله صلى الله عليه وسلم . ثم قال مثل
ذلك أيضا . فقال الرجل ألا تخبرنا يا رسول الله . ثم قال صلى الله عليه وسلم
مثل ذلك أيضا . ثم ذهب الرجل يقول مثل مقالته الأولى . فأسكته رجل الى جنبه .
فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم (من وفاة الله شر اثنين ولج الجنة* ما بين
لحيته وما بين رجليه* . ما بين لحيته وما بين رجليه* . ما بين لحيته وما بين
رجليه) (بن أنس ، ١٩٥١) .

الدعوة الى الخير والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر في ان الفكر الاسلامي

يؤكد عند تناول الكلمة على مبدأ هام وهو الدعوة الى الخير والأمر بالمعروف
والنهي عن المنكر . ففي تناول الكلمة لابد من مراعاة أن توجه في اطار ذلك
المبدأ بحيث تمكن من الوفاء به عملا بقوله تعالى " ولتكن منكم أمة يدعون الى
الخير وبأمر بالمعروف وينهون عن المنكر وأولئك هم المفلحون " (القرآن الكريم
سورة آل عمران ، آية ١٠٤)- وقوله تعالى " كنتم خير أمة أخرجت للناس تأمرون
بالمعروف وتنهون عن المنكر " (القرآن الكريم ، سورة آل عمران ، آية ١١٠)-
وقوله تعالى " قل ان كنتم تحبون الله فاتبعوني يحببكم الله ويغفر لكم ذنوبكم
والله غفور رحيم " (القرآن الكريم ، سورة آل عمران ، آية ٣١)- بمعنى اتباع

الرسول عليه الصلوة والسلام في الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر .

وتتعدد الآيات التي يدعو الله سبحانه وتعالى فيها الى الامر بالمعروف

والنهي عن المنكر ، حيث يفتح على ذلك في قوله تعالى " يؤمنون بالله واليوم
الآخر ويأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر ويسارعون في الخيرات وأولئك من
الصالحين " (القرآن الكريم ، سورة آل عمران ، آية ١١٤) . وقوله تعالى "
الا من أمر بصدقه أو معروف أو اصلاح بين الناس " (القرآن الكريم ، سورة
النساء ، آية ١١٤) . وقوله تعالى " والمؤمنون والمؤمنات بعضهم أولياء بعض
يأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر " (القرآن الكريم ، سورة التوبة ، آية
٧١) . وقوله تعالى " التائبون العابدون الأمر بالمعروف والنهي عن
المنكر " (القرآن الكريم ، سورة التوبة ، آية ١١٢) . ويلاحظ تعدد الآيات
القرآنية التي تشير الى ذلك المبدأ مما يؤكد على أهمية الالتزام به عند تداول
الكلمة بين رجال الاعمال والتسويق والمعاملين معهم ، بل بين أفراد المجتمع
أجمع .

ولذا فان الرسول عليه الصلوة والسلام يؤكد بدورة على ذلك المبدأ . قال صلى

الله عليه وسلم (والذي نفسي بيده لتأمرن بالمعروف ولتنهون عن المنكر ، أو
ليوشكن الله أن يبعث عليكم عقابا من عنده ثم لتدعونه فلا يستجيب لكم) (تفسير
الجلالين) . وقال صلى الله عليه وسلم (غير الناس أقراهم وأتقاهم لله وأمرهم
بالمعروف وأنهاهم عن المنكر وأوصلهم للرحم) (تفسير الجلالين) . وقال صلى
الله عليه وسلم (..... بشئ القوم قوم لا يأمرن بالمعروف ولا ينهون عن المنكر
:.....) (تفسير الجلالين) . فما أبأس رجال الاعمال والتسويق وأفراد المجتمع
الذين لا يراعون ذلك .

سد نرائع الفساد عند تناول الكلمة . ان الفكر الاسلامي يؤكد عند تناول

الكلمة على سد نرائع الفساد باعتباره مبدأ عاماً من مبادئ الفكر الاسلامي
(طيارة ، ١٩٨٤) . ولذا فانه ينبغي مراعاته عند تناول الكلمة وفقاً للحدود
التاليه :

تجنب ما يفضي الى المحذور : ويشير القرآن الكريم الى ذلك كما في قوله
تعالى " ولا تسبوا الذين يدعون من دون الله فيسبوا الله عدوا بغير علم"
(القرآن الكريم ، سورة الانعام ، آيه ١٠٨) . فيتجنب سب آلهة المشركين يكون
لحكمة عدم الوقوع في المحذور وهو سب المشركين لله تعالى . ومن تطبيقات ذلك
في مجال التسويق أن على رجل التسويق على سبيل المثال ألا يطعن في السلع المنافسه
العماله حتى لا يقع من جانب مستمعيه في المحذور بدم السلعه التي يعرضها . فقد
يكون من بينهم من له ولا عال لتلك السلعه المنافسه .

التحقق ومراعاة الحيطة والحذر : فعند تناول الكلمة ينبغي التحقق والحيطة
والحذر ، فحتى مجرد الظن الذي يسبق الكلمه قد يعتبر اثماً في بعض الاحيان ، فان
بعض الظن اثم . ويؤكد القرآن الكريم على التحقق والحيطة والحذر كما نسي
قوله تعالى " يا أيها الذين آمنوا ان جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا قوما
بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين " (القرآن الكريم ، سورة الحجرات ، آيه
١٦) . فما أجدر بالمتعاملين والمعتريين ومنذبوا البيع ورجال التسويق أن يراعوا
ذلك .

تجنب القول المكروه : ينبه القرآن الكريم أيضا على تجنب القول المكروه
كما في قوله تعالى " يا أيها الذين آمنوا لا تقولوا راعنا وقولوا انظرنا"
(القرآن الكريم ، سورة البقرة ، آيه ١٠٤) . وكما في قوله تعالى تحذيرا لمن
يشترى لهو الحديث ليضل عن سبيله " ومن الناس من يشتري لهو الحديث ليضل عن

سبيل الله بغير علم ويستعنها هزوا ، أولئك لهم عذاب مهين " (القرآن الكريم ، سورة لقمان ، آية ٦).

وقد حذر رسول الله صلى الله عليه وسلم مما يُكره من الكلام فنهى مالك عن عبد الله بن دينار ، عن عبد الله بن عمر ، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال (من قال لأخيه يا كافر ، فقد باء بها أحدهما) (بن أنس ، ١٩٥١). وعن مالك عن سهيل بن أبي صالح ، عن أبيه ، عن أبي هريرة ، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال (إذا سمعت الرجل يقول هلك الناس فهو أهلكهم) (بن أنس ، ١٩٥١). ومن ثم فإن الأخرى بالعملاء ورجال التسويق أن يبيعروا ولا ينفروا وأن ييسروا ولا يعسروا في تعاملاتهم وسلوكياتهم القولية وكذا الفعلية .

وعن مالك عن محمد بن عمرو بن علقمة ، عن أبيه ، عن بلال العارث المزني ، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال (ان الرجل ليتكلم بالكلمة من سخط الله ما كان يظن أن تبلغ ما بلغت . ويكتب الله له بها سخطه الى يوم تلقاه) (بن أنس ، ١٩٥١). وعن مالك عن عبد الله بن دينار ، عن أبي صالح السمان ، أنه أخبره أن أبا هريرة قال : ان الرجل ليتكلم بالكلمة ما يلقى لها بالاً يهوى في نار جهنم . وان الرجل ليتكلم بالكلمة ما يلقى لها بالاً يرفعه بها في الجنة) (بن أنس ، ١٩٥١). فالكلمة أمانه سواء ألقاها رجل التسويق أو المتعاملين معه . ومن ثم على أفراد المجتمع أن يتجنبوا الكلمة السالبة أو القول المكروه الذي يلقى بالباطل عن الصلح والعدوات والمنفآت وخلافه .

مالا يتم الواجب الا به فهو واجب . ففي تناول الكلمة ينبغي مراعاة هذا المبدأ سواء كان ذلك في العلاقة بالعاملين بالمنفأة أو في العلاقة بالاطبـسراف المتعاملين مع المنفأة أو ما شابه ذلك . فايحتاج المعلومات الكافية بواطنه مدير التسويق أو المشتري عن مهام معينة سيقوم بها أحد العاملين بادارتـه أو

تسمه يعد شيئا ضروريا ، لأن أداء تلك المهام على الوجه المرغوب سوف يتوقف على معرفة ذلك المروءوس بالمعلومات التي تمكنه من الأداء المرغوب على الوجه الافضل . وكذا فان ايضاح معلومات كافيه عند بيع السلعه أو الخدمه أو عند التعريف بهما عن طريق الكلمه المنقوله من خلال رجال البيع أو من خلال الاعلان يعتبر شيئا ضروريا وأمرأ واجبا عند القيام بتسويق السلعه أو الخدمه معا ينبغي مراعاته عند القيام بذلك النشاط (عسره ، ١٩٨٧) .

اساليب ترشيد الكلمه المستوله من جانب المستمع

الاستماع الجيد وتعقل ما ينقل من الكلم . يشيد الله سبحانه وتعالى

بالاستماع الجيد وتعقل ما ينقل من كلم وذلك كما في قوله تعالى " والذين اذا ذكروا بآيات ربهم لم يخروا عليها صما وعميانا " (القرآن الكريم ، سورة الفرقان ، آيه ٧٣) . وقوله تعالى " واذا قرئ القرآن فاستمعوا له وأنصتوا لعلكم ترحمون " (القرآن الكريم ، سورة الأعراف ، آيه ٢٠٤) . وقوله تعالى " ولا تكونوا كالذين قالوا سمعنا وهم لا يسمعون . ان شر الدواب عند الله الصم البكم الذين لا يعقلون " (القرآن الكريم ، سورة الأنفال ، آيه ٢١ ، ٢٢) .

ولقد كان رسول الله صلى الله عليه وسلم نعم الأتوة الحسنه في ذلك . فقد كان مثلا يحتذى من صحابته . وكان يلقي بأذنه الى من يحدثه حتى وان طال حديثه . وكان لا يقطع على أحد حديثه حتى يتم ما يريد أن يقول . وكان يحسن لقاء من يسعى اليه فكأنه أقرب الناس اليه (الفرياصي ، ١٩٧٩) . فما أخرى برجال التسويق والمتعاملين معهم أن يراعوا ذلك .

الاستماع المدعّم . أكد الفكر الاسلامي على الاستماع المدعّم من خلال

الانـــــــسى :-

التحقق من صحة الكلمة المنقولة . يؤكد الفكر الاسلامي على التحقق من صحة ما يقال وما يسمع وذلك نظرا لظورة الكلمة ونتابعاتها في العديد من المواقف . ولذا فان القرآن الكريم يركز على التحقق من صحة ما يسمع من أنبياء كما في قوله تعالى " يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا " (القرآن الكريم ، سورة الحجرات ، آية ٦) .

ان هذا المعنى الذي يؤكد عليه الفكر الاسلامي يتمشى مع العقل والمنطق . وتؤكد هذه الحكمة القائلة : اذا كان المتحدث غير رشيد فليكن المستمع رشيدا .
التطابق . والمقصود بالتطابق هنا هو تطابق الاقتناع بالقول مع العمل لان التظاهر بالاقتناع بالقول دون العمل به يعد دربا من دروب النفاق .
ولذا فان القرآن الكريم يشيد بمن يتطابق استماعه للقول مع اتباعه لأمره ، وذلك في قوله تعالى " الذين يستمعون القول فيتبعون أحسنه " (القرآن الكريم ، سورة الزمر ، آية ١٨) . فما أخرى بالمستمع سواء كان رجلا تسويق أو متعاملا معه أن يراعى ذلك .

تجنب الاندماج في المعادئات السالبة الفارة بالمالح العام . يؤكد

الفكر الاسلامي على تجنب الاندماج في المعادئات السالبة الفارة بالمالح العام . ويشير القرآن الكريم الى ذلك كما في قوله تعالى " وقد نزل عليكم في الكتاب أن اذا سمعتم آيات الله يكفر بها ويستهزأ بها فلا تقعدوا معهم حتى يخوضوا في حديث غيره ، انكم اذا مثلهم ، ان الله جامع المنافقين والكافرين في جهنم جميعا " (القرآن الكريم سورة النساء ، آية ١٤٠) .

والقرآن الكريم يؤكد أيضا على عدم الجهر بالسوء ، وفي هذا دعوة ضمنية أيضا لعدم الاستماع لمن يجهر بالسوء ، الا في حالة واحدة وهي الظلم . فحتى الجهر الجهر بالشكوى من الأمه يعتبر جهرا بالسوء . وقد أباح الله سبحانه وتعالى (م ١٣ - التسويق والغش)

الجهر بالسوء في حالة واحدة وهي الظلم (ثلثون ، دار الفروق) . ويؤكد ذلك المعنى قوله تعالى " لا يحب الله الجهر بالسوء من القول الا من ظلم ، وكان الله سميعا عليهما " (القرآن الكريم ، سورة النساء ، آيه ١٤٨) . ومن ثم فان على رجال الاعمال والتسويق والمعاملين معهم ، بل وعلى أفراد المجتمع أجمع أن يراعوا ذلك المبدأ الاسلامي القويم في معاملاتهم وفي معادلاتهم .

اساليب ترشيد الكلمة المنقولة من جانب كلا من المتحدث والمستمع

تحسين حلقات الوصل بين المتحدث والمستمع . ان تحسين حلقات الوصل

بين المتحدث والمستمع يوصل الى تحقيق فعالية الاتصال بين كلا الجانبين . فاختيار الكلمة ، والبنية ، والبشاعة والمودة ، وما شابهها تعد من حلقات الوصل التي تزيد من فعالية الحديث بين المتحدث والمستمع . فاذا حسنت حلقات الوصل حسن الحديث بين أطرافه ، متضمنة ذلك رجال التسويق والمعاملين معهم .

ويشير القرآن الكريم الى الكلمة الطيبة والكلمة الخبيثة في قوله تعالى " ألم تر كيف ضرب الله مثلا كلمة طيبة كشجرة طيبة أصلها ثابت وفرعها في السماء ومثل كلمة خبيثة كشجرة خبيثة اجتثت من فوق الأرض ما لها من قرار " (القرآن الكريم ، سورة ابراهيم ، آيه ٢٤-٢٧) .

وقد أشار الرسول صلى الله عليه وسلم الى تحسين حلقات الوصل ومنها الكلمة الطيبة ، وكذا البشاعة باعتبارها كلمة غير مباشرة . فعنه صلى الله عليه وسلم قال (ان الله يحب السهل طلق الوجه) (الحوفي ، ١٩٦٨) . وقال صلى الله عليه وسلم (اتقوا النار ولو بشق تمرة فمن لم يجد فبكلمة طيبة) (الحوفي ، ١٩٦٨) . وقال صلى الله عليه وسلم (كل معروف صدقة ، ومن المعروف أن تلقى أعاك بوجه

طلق ، وأن تفرغ من دلوك في انائه) (الحوفي ، ١٩٦٨) . وقال صلى الله عليه وسلم (لا يحل لمؤمن أن يشير الى أخيه بنظرة تؤذيه) (الحوفي ، ١٩٦٨) .
ويتضمن تحسين حلقات الوصل بين المتحدث والمستمع ، اضافة الى ما سبق ، جوانب أساسية لترشيد الكلمة نذكر منها : اللين وخفض الجناح والحلم والصبر وغير ذلك من الصفات الحميدة التي ينبغي أن يتصف بها رجال الاعمال والتسوييس والمتعاملين معهم .

التقوى والخلق الحسن . التقوى هي الفضيلة التي تدور الفضائل كلها فسي فلها وتعمل طاعة الله والرغبة في ثوابه والغنية من عقابه . ومن ثم فهي بهذا المفزى تعد المحور الذي تدور حوله الأخلاق الاسلاميه . ولذا فان القرآن الكريم يؤكد على التقوى نظرا لأهميتها البالغة لجميع سلوكيات الانسان ، متضمنا ذلك سلوكياته المرتبطة بنقل الكلمة أو الاستماع اليها ، وما ينبع ذلك من سلوكيات القول و (أو) الفعل .

وتشير الآيات الكريمه الى التقوى في قوله تعالى : " .. واتقوا الله واعلموا أن الله مع المتقين " (القرآن الكريم ، سورة البقرة ، آيه ١٩٤) . " .. ومن يتق الله يجعل له مخرجا " (القرآن الكريم ، سورة الطلاق ، آيه ٢) . " .. ومن يتق الله يجعل له من أمره يسرا " (القرآن الكريم ، سورة الطلاق ، آيه ٤) . " .. ومن يتق الله يكفر عنه سيئاته ويعظم له أجرا " (القرآن الكريم ، سورة الطلاق ، آيه ٥) .
" فأتقوا الله يا أولى الألباب " (القرآن الكريم ، سورة الطلاق ، آيه ١٠) . " وتعاونوا على البر والتقوى واتقوا الله ان الله شديد العقاب " (القرآن الكريم ، سورة المائدة ، آيه ٢) . " ان أكرمكم عند الله أتقاكم " (القرآن الكريم ، سورة الحجرات ، آيه ١٣) . " للذين اتقوا عند ربهم جنات تجري من تحتها الانهار " (القرآن الكريم ، سورة آل عمران ،

آية ١٥) . " تلك الجنة التي نورت من عبادنا من كان تقيا " (القرآن الكريم ، سورة مريم ، آية ٦٣) .

وعن جعفر الصادق : أمر الله نبيه عليه الصلاة والسلام بمكارم الاخلاق (الحوفى ، ١٩٦٨) . وليس في القرآن الكريم آية أجمع لمكارم الاخلاق من هذه الآية : " ان الذين اتقوا اذا مسهم طائف من الشيطان تذكروا فاذا هم مبصرون " (القرآن الكريم ، سورة الاعراف ، آية ٢٠١) .

ان التقوى وحسن الخلق فضيلة جامعة تشتمل على العديد من الفضائل . وان الخلق الحسن يعد ضروريا في العلاقة بين المتحدث والمستمع ، حيث ينبغي أن يتصف بذلك كلا منهما . وقد كان رسول الله صلى الله عليه وسلم منوطا بمكارم الاخلاق في دعوته للناس . فكان يحض المسلمين على التحلى بالفضائل وينفهمهم من الرذائل . وكان صلى الله عليه وسلم يقول (ان أكثر ما يدخل الناس الجنة تقوى الله وحسن الخلق . وان أحبك الى وأقربكم منى مجالس يوم القيامة أحاسنكم أخلاقا ، الموطأون أكنافا ، النبي يَأْتُون وَيَأْتُونَ) (الحوفى ، ١٩٦٨) .

وعن مالك أنه بلغه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال (بعثت لأتمم حسن الاخلاق) (بن أنس ، الجزء الاول) . وكان صلى الله عليه وسلم يقول في دعائه (اللهم كما حسنت خلقى فحسن خلقى ، اللهم جنبنى مذكرات الاخلاق ، اللهم أهدنى لأحسن الاخلاق لا يهدى لأحسنها إلا أنت) (الحوفى ، ١٩٦٨) .

وعن مالك عن يحيى بن سعيد أنه قال : بلغنى أن العراء ليدرك بحسن خلقه درجة القائم بالليل الظامى بالهواجر (بن أنس ، ١٩٥٦ م) . وعن مالك عن عمه أبى سهيل بن مالك عن أبيه ، عن كعب الاحبار ، أنه قال : اذا أحببتكم أن تعلموا ما للعبد عند ربه ، فانظروا ماذا يتبعه من حسن الثناء (بن أنس ، ١٩٥٦) . ويشير القرآن الكريم الى حسن الخلق والتحلى بالفضائل كما فى قوله تعالى :

" يا بني أقم الصلاة ولا تصر خذك للناس ... واغض من صوتك"
(القرآن الكريم ، سورة لقمان ، آية ١٧-١٩) .

ويتضمن حسن الخلق إضافة الى ما سبق فضائل على درجة من الأهمية في علاقته
بالكلمة تذكر منها البعد عن المراءاة والمباهاة والبعد عن النفاق وغير ذلك
من الخصائص الفاضلة التي يجب على رجال الأعمال والتسويق والعاملين معهم
الإلتزام بها .

نظرة ختامية

تؤدي الكلمة المنقولة دورا ملحوسا في وقتنا الراهن حتى أن تأثيرها قد
ينوق أقوى الأسلحة الحديثة . وان ذلك ينطبق على المستوى العملي بالمجتمعات
عموما ، كما ينطبق أيضا على المستوى الجزئي وخصوصا مستوى المنشآت عامة
ومنشآت التسويق بصفة خاصة .

ولعل أهمية وتأثير الكلمة المنقولة في الوقت الراهن لا تقل بحال عن
أهميتها فيما مضى . وقد أثرنا الى أثر الكلمة السالبة على المنشأة بل وعلى
المجتمع بأسره . واذا كان للكلمة السالبة ذلك الأثر ، فان الكلمة الموجبة تؤدي
دورا بناءا على المقابل .

وتنجلي أهمية هذا الفصل في تناول الكلمة المنقولة من ثلاثة أبعاد متكاملة
البعد الأول - الكلمة المنقولة في علاقة المنشأة بالعاملين بها ، وبالعاملين
معيها والأطراف الأخرى خارجها كالمشتريين والعنانيين . والبعد الثاني - ترسييد
الكلمة المنقولة من المنظور الإداري المعاصر . والبعد الثالث والأهم - ترسييد
الكلمة المنقولة من المنظور الحضاري الاسلامي . بحيث يساهم ذلك في سد الهوة بين

المفاهيم العلمية النظرية وبين التطبيق العملي .

وفى ختام هذا الفصل لا يفوتنا الا أن نوصي بالآتي :

أ- نوصي إدارات المنشآت التسويقية التي تقوم بتسويق السلع والخدمات بالبلدان النامية على وجه الخصوص بالتنبيه الى أثر وخطورة الكلمة المنقولة بين مشترى السلع والخدمات . وذلك نظرا لأن البحوث توضح أن الكلمة المنقولة بالغم عن منتج أو خدمة قد يكون لها أثر بالغ قد يفوق في كثير من الاحيان أثر أية وسيلة اتصالية أخرى بالمستهلك كالإعلان أو خلاقه .

ب- نوصي إدارات بحوث التسويق بالمنشآت التسويقية بالاهتمام بالمزيد من البحوث عن سلوك المستهلك فيما يتعلق بالكلمة المنقولة وخاصة السالبة منها . وذلك من حيث استقبالها وتعديلها ونقلها والاستجابة السلوكية تجاه السلعة أو الخدمة بنا . على تأثيرها .

ج - نوصي مدبروا المنشآت التسويقية بتوجيه سلوك المستهلك فيما يتعلق بالكلمة المنقولة ، ليس فقط على أساس من المفاهيم العلمية المعاصرة وانما أيضا على أساس من المفاهيم والقيم المرتبطة بالكلمة المنقولة في الفكر الحضارى الاسلامى على وجه الخصوص لما لذلك من أثر بالغ لتوجيه الكلمة في اطار تلك المفاهيم والقيم توجيها رشيدا من أجل تحقيق الغايات المرغوبة من اتصالات الكلمة المنقولة على الوجه الامثل .

الفصل السابع

حماية المستهلك وتبعية السلع المعيبة

مقدمه

تزداد أهمية حماية المستهلك وتشديد التبعة عن السلع والأشياء المعيبة في العصر الحديث ، ولعل ذلك يرجع للعديد من العوامل والمتغيرات التي دفعت إلى المزيد من حماية المستهلك وتشديد التبعة عن المنتجات والسلع والأشياء المعيبة . ولعل من أهم تلك العوامل والمتغيرات التي دفعت إلى زيادة الاهتمام بحماية المستهلك وتشديد التبعة عن ما يقدم له من أشياء معيبة ما يلي (حودانه ، وعرفة ، ١٩٨١ و عرفة ، ١٩٨٢) :

أولاً: تعقد التركيب الفني للسلع والمنتجات في العصر الحديث مما قد يعيب على المشتري الحكم بنفسه على مدى جودتها ودقة أدائها وأمانها وخلوها من العيوب .
ثانياً: تعقد التغليف أو تعذر فتح العبوة لبعض السلع مما قد تعصب عنه على المشتري أن يتفحص السلعة بالعين المجردة .

ثالثاً: تقدم أساليب الجذب (الترويج والاعلان) والدفع (البيع والتوزيع) مما قد يؤدي بالمشتري إلى شراء السلعة قبل التأكد تماماً من ملائمتها ، أو حتى من حاجته إلى السلعة .

رابعاً: اعباء أساليب وسياسات بالية من جانب بعض المنشآت كسياسة البضاعة المبيعة لا ترد ولا تستبدل " .

خامساً: الاتجاه المتزايد نحو زيادة أسعار السلع بصورة ملحوظة في العصر الحديث نتيجة لعدة ظواهر من أهمها التضخم الاقتصادي والغدرة والتي تعتبر من الظواهر الملموسة في العصر الحديث .

سادساً: ازدياد حدة المنافسة بين المنشآت الإنتاجية والتوزيعية مما دفع تلك المنشآت نحو اتباع أساليب غير علاقة في بعض الأحيان . فعلى سبيل المثال ، فقد

كان من نتيجة المنافسة العادة بين منسركات انتاج وتسويق السيارات أن اتجهت بعض الشركات من أجل جذب المشتريين للاعتماد بالاشكال والموديلات والعطهر على حساب الامان . فقد اهتمت تلك الشركات بالابتكارات التي تقي بالجوانب العطهرية والشكلية بدرجة أكبر من الابتكارات التي تقي بجوانب الاداء . الافضل والامان العالي .

سابعاً : ظهور جمعيات حماية المستهلك وتزايدها وتنوع الأغراض التي تتكون من أجلها لحماية المستهلك في شتى المجالات المرتبطة باللع والخدمات والجوانب الاجتماعية .

ثامناً : تزايد الظواهر الخطيرة (السالبه) التي تترتب على انتاج وبيع واستخدام سلع معيبة ، حيث أدت مثل تلك السلع الى تزايد معدلات الحوادث والامابات وتفسير الاحصاءات العالمية الى ذلك ، وللتأكد من ذلك بالأدله القاطعة يرجع الى الملف القضائي بكل دولة من بلدان العالم حيث تشير تلك الملفات الى تزايد القضايا المتعلقة بالحوادث والامابات والوفيات الناجمه عن شراء واستخدام سلع معيبة .

تاسعاً : ادراك الجهات والهيئات الحكومية نحو زيادة أهمية تدخلها بامسـسـدار التشريعات والتقنينات التي تمكن من زيادة حماية المستهلك .

ان ذلك وغيره قد دعا الى زيادة الاهتمام بحماية المستهلك وتثبيد التبعض عن السلع المعيبة في العصر الراهن ، ولعل المنتج لذلك لا ينكر أهمية التراث الفكري الاسلامي في حماية المستهلك وتثبيد التبعض عن السلع المعيبة ، ولذا فان كلا من المفاهيم الفكرية لحماية المستهلك بالفكر الاداري وبالفكر الحضاري الاسلامي سوف تمكن من سد الهوة بين المفاهيم العلمية والفكرية (النظرية) وبين التطبيق العملي .

حماية المستهلك وتبعية السلع المعيبة في الفكر الإداري

بظهور المفهوم التسويقي في الستينات من القرن العشرين وبدعم ذلك المفهوم في السبعينات بظهور مفهوم التسويق الاجتماعي بدت أهمية حماية المستهلك فـسـى التزايد . وبدأت تزداد أهمية تمديد التبعية عن السلع المعيبة التي تنتج وتسوق للمشتري المحلي والخارجي . ان الدول المتقدمة تشهد حوارا كبيرا في الوقتت الراهن تجاه تخفيف التبعية الممتدة عن انتاج وتسويق السلع المعيبة ، حيث وصلت المسئولية عن السلع المعيبة بتلك الدول الى درجة التعدد المطلق مما دعا السى وجود مثل ذلك الحوار . وبالرغم من ذلك فان البلدان النامية لا تزال في دور المبتدئ تجاه حماية المستهلك وتمديد المسئولية عن السلع المعيبة وذلك رغم التحرك السريع الذي يشهده العالم نحو حماية المستهلك وتمديد التبعية عن السلع المعيبة . ولذا فاننا نرى أن من المجدى ايضاح المراحل التي مر بها تطور الفكر التسويقي فيما يخص بحماية المستهلك وتبعية السلع المعيبة . ان المتفحص لأدبيات التسويق يجد أن حماية المستهلك وتبعية السلع المعيبة قد مرت بأربعة مراحل رئيسية بالدول المتقدمة نوضحها فيما يلي :

المرحلة الاولى : مرحلة القاء العميء على المشتري

في تلك المرحلة كان المفهوم السائد هو مفهوم " دع المستهلك يحتاط ويتأكد بنفسه مما يشتري " (Berenson, 1972). وقد ساد هذا المفهوم حتى منتصف القرن العشرين . ولا شك أن ذلك كان يتفق مع المرحلة التي كان يمر بها تطور مفهوم التسويق في ذلك الوقت ، حيث كان التسويق يمر بمرحلة " مفهوم البيع " .

المعروف أنه في تلك المرحلة كان الملاحظ زيادة الانتاج ومن ثم فقد كان التركيز في كيفية زيادة المبيعات من خلال تكثيف جهود البيع والترويج ، وبغض النظر عن ود حاجه حقيقية للمنتجات من جانب مشتريها أم لا ، وبغض النظر عما اذا كانت السلع تحقق الوفاء باسباع حاجات مشتريها بالدرجة الكافية أم لا (Stanton, 1975) . ولذا فقد كان العيبى يلقى على المشتري لحماية نفسه بنفسه . ولكن كالعيبى الواقع على المشتري كان عبثا كبيرا . وقد يتعذر عليه حماية نفسه منه ، والتأكد والاحتياط معا يشتري وذلك للعديد من الاسباب التى ذكرنا بعضها بداية هذا الفصل وأهمها تعتقد التركيب الفنى وتعتقد التعصب والتفليف للعديد السلع وكذا تقدم أساليب الدعاية والاعلان واتساع الهوة بين المنتج والمشتري بد حلقات التوزيع . ان كل ذلك وغيره من الاسباب قد جعل من العيب على المشتري أن يتأكد ويحتاط معا يقوم بفراءه ويملك الضمانات لحماية نفسه بنفسه . ثم فانه قد كان من المعتم وجود تطور طبيعى يفرض بديلا أو بدائلا أغسرى كاسلوب ميا مهد لظهور المرحلة التالية .

رحله الثانيه : مرحلة انخراط المستهلك فى الحركة التعاونيه وجميعيات حماية المستهلك
فى تلك المرحلة لم تكن الحكومات قد تحركت بعد لحماية المستهلك ومن تسم ذلك قد دفع بالمستهلك للتحرك نحو تشكيل ما يسمى " بحركة حماية المستهلك " أخذت عدة أشكال من أهمها " الحركة التعاونية " ، " جميعيات حمايه المستهلك " . وتقوم " الحركة التعاونية على فلسفه مفادها أنه اذا أراد نترى أن يحقق أفضل قيعه من السلع التى يشتريها فان عليه أن يدخل عالم عرض السلع بنفسه " (Martin & 1968) . ولكن هذه الحركة كانت قاصرة عن في غايات المستهلك لانها لم تشمل الصنع الفعلى للسلعة بل اقتصرت على وطيفة

البيع فقط (Benningson, 1974) . أما جمعيات حماية المستهلك فأنهم تقوم على أساس من فلسفة مفادها أن المشتري لابد وأن تتوافر له المعلومات الكافية والنصائح الفنية والمالية عن السلع المتاحة . وقد انتشرت تأسس الجمعيات في العديد من الدول وعلى رأسها أمريكا وبريطانيا ، إلا أن انتشارها كان محدودا في الدول النامية ودول العالم الثالث وأستراليا ونيوزيلندا (Martin & Smith, 1968) .

والمعروف أن حركة حماية المستهلك ظهرت في بداية الستينات حيث كان التسويق يمر ببداية " مرحلة مفهوم التسويق " مما مهد لظهور المرحلة التالية في حماية المستهلك .

المرحلة الثالثة : مرحلة انخراط المنشآت الانتاجية والتسويقية في حماية المستهلك
في الستينات من القرن الحالي وجدت المنشآت الانتاجية والتسويقية أنه رغم تكثيف الجهود للبيع والترويج إلا أن تلك الجهود لم تقابل بزيادة معادلة في المبيعات مما لفت اهتمام تلك الشركات نحو المستهلك وتبنى قضايا . وقد تعفى ذلك مع مرور التسويق في تطوره " بمرحلة مفهوم التسويق " . ففي تلك المرحلة اكتشفت المنشآت الانتاجية والتسويقية أنه لابد من الدراسة المتعمقة للمستهلك وحاجاته ورغباته ، وتوجيه الأنشطة التسويقية نحو تلك الوجهة عند الابتكار والتصميم للمنتجات وعند التوزيع والترويج لها (Robin, 1978) . ومن ثم فقد اتجهت المنشآت التسويقية في تلك الآونة نحو تحقيق أهدافها من خلال الوفاء بحاجات المستهلك واشباع رغباته على أفضل وجه . ومن ثم فقد اتجهت تلك المنشآت نحو دراسة حاجات المستهلك قبل تقديم أية منتجات له ، ونحو دراسة

مشكلات المستهلك أثناء وبعد شرائه للسلع والمنتجات والعمل بعديه نحو ايجاد الحلول الملائمة بما يوفر الحماية والامان والطمانينة والرضا له والثقة فسى المنفآت التي يتعامل معها (Arndt et al. , 1977) .

المرحلة الرابعة : مرحلة انخراط الجهات والهيئات الحكومية في حماية المستهلك

في تلك المرحلة ساهمت عوامل متعددة في لفت نظر الجهات والهيئات الحكومية الى اعطاء مزيد من الاهتمام بحماية المستهلك واصدار المزيد من التشريعات التي تؤكد على وتمكن من حماية المستهلك . ومن بين تلك العوامل تعقد تركيب السلع والمنتجات وتعقد تغليف وتعبئة السلع ، وتزايد المنافس بين المنفآت ، وتعقد وتعدد منافذ التوزيع ، والزيادة المستمرة والملاحظة في أسعار السلع ، وتزايد نسبة المنتجات المصنعة على أساس كونها منتجات خطرة ، وتعدد الاصابات والعواقب الناتجة عن استخدام منتجات معيبة ، وتزايد ضغوط جمعيات حماية المستهلك ومطالبتها باستصدار المزيد من التشريعات التي تمكن من توفير الحماية الكافية للمستهلك وتضديد التبعة عن انتاج وتسويق منتجات معيبة . كل ذلك وغيره من الاسباب أدى الى تزايد ادراك الجهات والهيئات الحكومية نحو زيادة أهمية تدخلها باصدار المزيد من التشريعات والتقنيات التي توفر حماية أفضل للمستهلكين ، وتمكن من تشديد التبعة والمسئولية عن انتاج وتسويق سلع ومنتجات معيبة .

ومن الجدير بالذكر ملاحظة أن تلك المرحلة تتوافق مع تطور التسويق نحو مرحلة التسويق الاجتماعي والمجتمعي . ففي تلك المرحلة اتجهت الاهتمامات نحو الاهداف الاجتماعية والمجتمعية من وراء الأنشطة التسويقية . وأصبح التسويق بمفهومه الشامل يعني تسويق لعة أو خدمة أو فكرة أو شيء من أجل تحقيق رضا

المجتمع وأفرادة • ولعل أنخراط جهات ومؤسسات المجتمع في حماية المستهلك
وتشديد النبعة عن السلع والخدمات (وغيرها من الأشياء المعيبة) يسير في هذا
الاتجاه ، وذلك من أجل تحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وتوفير
الحماية والامن والامان لأفرادة •

ويوضح الشكل (١٤) المراحل الاربعة السابقة وأثرها على حماية المستهلك
ورضاؤه والتلعبات المرتبطة •

حماية المستهلك وتبعية السلع المعيبة في الفكر الاسلامي

في تناولنا لحماية المستهلك وتبعية السلع المعيبة في الفكر الاسلامي نفسير الى أن الفكر الاسلامي فكر زاخر بالضمانات والحمايات للمستهلك بما يكفل الحياة الكريمه القائمة على عريضة العدل والطمانينة (عرفة ، ١٩٨٢) . ولعل تلك الضمانات قد استندت أساسا الى المبادئ الاخلاقية العامة التي يتحلى بها الفكر الاسلامي . فنجد أن هناك العديد من المبادئ السامية التي تضمنها الفكر الاسلامي بالقرآن الكريم والسنة المطهرة . ومن أهمها : حسن المعاملة ، وصدق الحديث ، والامانة ، والوفاء ، والعدل ، والايثار ، واتقان العمل ، والامر بالمعروف والنهي عن المنكر وغيرها . وهذه المبادئ جميعها تخفى نحو تحقيق غايات سامية وأهداف اجتماعية ومجتمعية نبيلة والتي ندرج تحتها تحقيق الامن والامان وتوفير الحماية الكافية لافراد المجتمع ومن بينهم المشتريين والمستهلكين للسلع والخدمات وعلافة .

وسوف نتناول فيما يلي الجوانب الاساسية في حماية المستهلك وتبعية السلع المعيبة في الفكر الاسلامي :

الامر بالوفاء بالكيل والمميزان

فقد ورد بالقرآن الكريم والسنة المطهرة ما يشير الى تأييد الوفاء بالكيل والميزان وما غاب عنه ذلك لان هذا يتمنى مع المبدأ العام للوفاء العنار اليه آنفا . فقد ورد بالقرآن الكريم تأكيد وحث على الوفاء بالكيل والميزان كما في قوله تعالى : " وأوفوا الكيل اذا كلتم ورنوا بالقسط المستقيم - ذلك خير وأحسن

تأويلا " (القرآن الكريم ، سورة الاسراء ، آية ٣٥) ، " والعا رفعا ووضع
الميزان . ألا تطفوا في الميزان . وأقيموا الوزن بالقسط ولا تخسروا الميزان "
(القرآن الكريم ، سورة الرحمن ، آية ٨ - ٩) ، " ... فأوفوا الكيل والميزان
ولا تبخسوا الناس أشياءهم ولا تغدوا في الأرض بعد اصلاحها ذلكم خير لكم ان كنتم
مؤمنين " (القرآن الكريم ، سورة الاعران ، آية ٨٥) ، " ... وأوفوا الكيل
والميزان بالقسط لا تُكَلِّفُ نفسا إلا وسعها " (القرآن الكريم ، سورة الانعام ،
آية ١٥٢) ، " أوفوا الكيل ولا تكونوا من المفسرين وزنوا بالقسط المستقيم .
ولا تبخسوا الناس أشياءهم . ولا تعثوا في الأرض مفسدين " (القرآن الكريم ،
سورة الشعراء ، آية ١٨١ - ١٨٣) ، " ألا ترون أني أوفى الكيل وأنا غير
المعتولين " (القرآن الكريم ، سورة يوسف ، آية ٥٩) .

كما ورد بالقرآن الكريم تحذير ووعيد لمن يطفف الكيل وينقص الميزان :
" ويل للمطففين ، الذين اذا اكتالوا على الناس يستوفون ، واذا كالوهم أو وزنوهم
يخسرون ، ألا يظن أولئك أنهم مبعوثون ليوم عظيم ، يوم يقوم الناس لرب العالمين "
(القرآن الكريم ، سورة المطففين ، آية ١ - ٦) ، " وإلى مدين آخاهم شعيبا
..... وما أنا عليكم بحفيظ " (القرآن الكريم ، سورة هود ، آية ٨٤ - ٨٦) .
هذا وقد ورد بالسنه المطهرة تأكيداً على أهمية الوفاء بالكيل والميزان وتحذير
من مغبة تطفيف الوزن وانقاس الكيل . فعن ابن عباس قال لما قدم النبي صلى الله
عليه وسلم المدينة كانوا من أحبب الناس كيلا ، فأنزل الله عز وجل " ويل
للمطففين " فأحسنوا الكيل بعد ذلك وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم لأصحاب
الكيل والوزن (انكم قد وليتم أمرا منه هلكت الأمم السالفة قبلكم وما قوم شعيب
عنا ببعيد) (تفسير المنار ، جزء ٨) .

(م ١٤ - التزيين والفسراغ)

النهي عن الكسب غير المشروع

إن الفكر الإسلامي ينهى عن الكسب بطرق غير مشروعة ويحرم الكسب غير المشروع بأي طريق كان سواء كان بطريق التطفيف في الكيل والوزن أو بطريق الاحتكار أو إغلاء الأسعار أو بالكسب الحرام أو غير ذلك والقرآن الكريم يشير إلى ذلك كما في قوله تعالى " ولا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل " (القرآن الكريم ، سورة البقرة ، آية ١٨٨) . وقد قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (لا يدخل الجنة لحم ودم نبينا على سحت النار أولى به) (تفسير الجلالين) . وقال صلى الله عليه وسلم (لا يحتكر الا غل) (صحيح مسلم ، جز ٥) . فالمبدأ في الفكر الإسلامي أن يكون الكسب حلالا لا ربه فيه ، ومن ثم فان على ولاة أمور المسلمين وضع الضمانات الكافية بتجميع الكسب المشروع وتحريم الكسب غير المشروع بطرق الاحتكار أو غلته .

النهي عن الغش وعدم الاتقان في السلع

ينهى الفكر الإسلامي عن الغش بكافة صوره ، حيث قال الرسول صلى الله عليه وسلم (من غشنا فليس منا) (حديث عريف ، جامع الأصول) . وقال صلى الله عليه وسلم (المسلم أخو المسلم ولا يحل للمسلم اذا باع من أخيه بيتا فيه عيب الا بينه لسه) (حديث عريف ، مجمع الزوائد) . وينطبق ذلك على جميع أنواع السلع المصنوعة أو غير المصنوعة ، وعلى جميع أنواع العيوب ظاهرة أو خفية . ولذا فقد نهى الفكر الإسلامي عن التفرير الفعلي (باخفا عيوب الشيء أو أحداث به ما يؤدى إلى غش من يأخذه) (الزبيدي ، ١٩٧٣) ، والتفرير القولي (مبالغة صاحب الشيء في وصفه مبالغة زائدة عن الحقيقة عند الاعلان والترويج والبيع وخلافه ، ومن أبرز

حالات التفرير القولى النجس وهو زيادة ثمن السلعة المعروضة للبيع أو امتداحها لخداع الغير فيشتريها بأكثر من ثمنها) (أبو الفتوح ، ١٩١٦) . ومن ثم فإن الفكر الاسلامى نهى عموما عن بيع الغرر التى تسوق الى مكروه للمشتري . كما أمر بتجنب عدم الاتقان فى الأعمال عموما ومنها عدم اتقان السلع حيث قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (ان الله يحب اذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه) (أحمد ، ١٣٩٧ هـ) .

كما ورد بالقرآن الكريم حث على العمل البناء " وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون " (القرآن الكريم ، سورة التوبة ، آيه ١٠٥) . كما نهى القرآن الكريم عن الخبيث ويتضمن ذلك المعيب من السلع أو علاقته كما فسى قوله تعالى " قل لا يستوى الخبيث والطيب ولو أعجبك كثرة الخبيث " (القرآن الكريم ، سورة المائدة ، آيه ١٠٠) .

الالتزام بالاخلاقيات فى التعامل

ان الفكر الاسلامى يركز على الجانب المتعلق بالمعاملات ، فالدين المعامله . وحسن المعامله فى البيع يبدأ بالبشاعه وسماحة المعامله ويرقى الى اتقان العمل وارضاء المشتري . ويتضمن حسن المعامله ، بين بشاعة الوجه واتقان العمل ، جوانب أخلاقيه عديده كالسماحة فى المعامله والكلمه الطيبه والامانه والمدق والمراحمه والنصيحه وغيرها . قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (رحم الله رجلا سمحا اذا باع ، واذا اشترى ، واذا اقتضى) (احيمده ، ١٩٦٢) . وقال صلى الله عليه وسلم (ان أطيب الكسب كسب التجار الذين اذا حدثوا لم يكذبوا ، واذا ائتمنوا لم يخونوا ، واذا وعدوا لم يخلفوا ، واذا اشترى لم يفتروا ، واذا باعوا لم

يطروا ، واذا كان عليهم لم يطلوا ، واذا كان لهم لم يعسروا) (الحوفسى ، ١٩٦٨) .

ولذا فقد ركز الفكر الاسلامى على تنظيم المعاملات بين الناس بحيث تقوم على أساس من تلك الاخلاقيات . وكان الرسول يتولى بنفسه الاشراف على المعاملات التفتيشية على مواد التموين ويراقب التجار . ومن ثم نشأت وظيفة المحتسب منذ ذلك الوقت واستمرت فى عهد الخلفاء الراشدين وجعلتها الدولة العباسية وظيفة أساسية ضمن أنظمتها الادارية . وكان لكل ولاية محتسب يتولى الاشراف على الآداب والأخلاق والمعاملات بالاسواق والحوانيت وما شابه (إحيده ، ١٩٦٧) .

الفصل الثامن

قرارات وسلوك المتهلك

مقدمه

ان المستهلك يقوم باتخاذ عديد من القرارات التي تنعكس في النهاية على سلوكه النهائي والمتعلق بشراء السلعة أو الخدمة . وفي هذا الفصل نتناول قرارات المستهلك وما يرتبط بتلك القرارات من سلوكيات . وفي سبيل ذلك فاننا سوف نشير بصورة مبسطة لبعض النماذج التي تتعلق بقرارات وسلوك المستهلك ومنها :

أولا : النموذج الاقتصادي لمارشال .

ثانيا : النموذج النفسي لفرويد .

ثالثا : النموذج النفسي الاجتماعي لفيبلن .

رابعا : نماذج التعلم .

خامسا : نماذج أخرى مرتبطة بدوافع وسلوك المستهلك :

أ- نموذج مازلو .

ب- نموذج كليتون .

ج- نموذج ميرزيسرج .

د- نموذج التوقع .

هـ- نموذج مسار الهدف .

ثم نتناول النموذج الاولي لقرارات وسلوك المستهلك ثم أهم النماذج الشائعة

لسلوك المستهلك وهي :

أولا : نموذج نوتشيانا .

ثانيا : نموذج أندريسين .

ثالثا : نموذج تكرار القرار .

رابعا : نموذج هاورد وشيس .

خامسا : نموذج انجل وكولات وبلاكويل .

قرارات المستهلك

ان القرار يعنى الاختيار من بين عدد من البدائل . ومن ثم فانه ينمى أن يكون هناك أكثر من بديل حتى يتم اتخاذ قرار . وإذا لم يوجد بدائل أمام المستهلك فمعنى ذلك أنه ليس فى حاجة لاتخاذ قرار لما لا أن هناك بديل واحد معروض أمامه ولا مجال للاختيار. ولكن المستهلك فى الحقيقة عادة ما تطرح أمامه البدائل أو يقوم بالبحث عنها ومن ثم فانه يقع على عاتقه اتخاذ قرار باختيار بديل أو أكثر من بين البدائل .

وفى الحقيقة فان قرار المستهلك باختيار بديل أو أكثر لا يعنى أن ذلك البديل أو تلك البدائل التى تم اختيارها تكون رغبة دائمة . فقد يكون قرار المستهلك رغبة أو غير رغبة . وتلك أيضا مسألة نسبية ترتبط بمعنى الرد ومنه كما أشرنا سابقا عند تناول الرضا فى العلاقة بحاجات ورغبات المستهلك وارتباط ذلك بمفهوم الرد والذى قد يتفاوت من شخص لآخر أو من فئة لأخرى من البشر .

ان قرارات المستهلك قد تتضمن عديد من القرارات من أهمها اختيار منتج (أو خدمة) من بين عديد من المنتجات (أو الخدمات) ، واختيار علامة من بين عديد من العلامات ، واختيار متجر من بين عديد من المتاجر الى غير ذلك من القرارات . وفى اتخاذ القرار فان المستهلك يقرر اختيار منتج (أو خدمة) أو علامة أو متجر أو منتج آخر (أو خدمة أخرى) أو علامة أخرى أو متجر آخر وهكذا . وفى اتخاذ القرار فانه قد يضع نصب عينيه معايير معينة يتم المقاضلة والاختيار على أساسها ، وقد يقوم المستهلك بأبعد من ذلك فقد يضع أهمية نسبية لكل معيار من تلك المعايير التى يستخدمها فى المقاضلة والاختيار . ومن جهة أخرى فان المستهلك قد لا يتبع ذلك الأسلوب على الإطلاق ، حيث قد يقوم باتخاذ القرار والاختيار وفقا لما تعلبه عليه دوافعه ورغباته وميوله النفسية العاطفية .

تصنيف قرارات المستهلك

سنحاول فيما يلي الاشارة الى بعض التصنيفات لقرارات المستهلك وهنالك

العديد من تصنيفات قرارات المستهلك ولعل ما يهمنا منها الآتى :

أولاً: القرار الرشيد والقرار غير الرشيد: عموماً فإنه من بين العبيد

من سلوكيات القرارات البشرية التى تناولها الفكر الادارى يمكننا أن نستخلص ثلاثة

نماذج من البشر . النموذج الاقتصادى (أو الرشيد) ، والثانى النموذج غير الواعى

والثالث فهو النموذج القائم على حل المشكلة (أو المشكلات) . ان النموذج الاول

(النموذج الاقتصادى الرشيد) ينظر الى الانسان على أنه رشيد يقوم باتخاذ قرارات

رشيدة . ومن ثم فإنه على المستهلك فى تلك الحالة أن يكون واعياً وعياً تاماً بكل

البدائل المتاحة وأن يكون قادر على ترتيب كل تلك البدائل من حيث منافعها

ومضارها أو عيوبها واختيار أفضل بديل بناءً على ذلك . وقد انتقد هذا النموذج

من باحثوا العلوم الاجتماعية وسلوك المستهلك باعتبار أن المستهلك قد لا تتاح

لديه معلومات كاملة ودقيقة تماماً بالنسبة لجميع البدائل الا فى طرف التأكيد

النم . ويرجع ذلك الى محدودية الاهداف والطلعات والقدرات والمهارات والمعرفة

وغيرها . والمستهلك اذن باعتباره يعيش فى عالم غير رشيد فإنه لا يسعى الى تعظيم

قراراته (Pfiffner & Sherwood, 1960) وإنما يسعى لاتخاذ قرارات

مرضية (Baroh & Simon, 1958 ; Simom, 1965) .

أما النموذج الثانى (النموذج غير الواعى) فهو ذلك النموذج من البشر الذى

يركز على اهتماماته الذاتية ويضع للعواثر الخارجيه كالنرويج والاعلان بصوره

بالغه . وتعتبر ربة البيت غير الواعيه وغير الرشيده التى تنفق ميزانية الاسرة

فى شراء أشياء لا طائل لها دون حاجه حقيقية اليها مثالا لذلك النموذج

(Weisskopf , 1973) .

أما النموذج الثالث (النموذج القائم على حل المشكلة) فيقع بين حدى النقيض (النموذجين السابقين) فهو ينظر الى الانسان باعتباره يسعى الى حل المشكلة أو المشكلات التى تواجهه . وكل عنصر من أجل الوفاء بحاجاته والتوصل الى اختيارات مرضية فانه يسعى للحصول على المعلومات عن السلع أو الخدمات التى تفي بتلك الحاجات . ولكن المعلومات فى تلك الحالة لا تكون تامة وكاملة تماما كما يعتقد أصحاب النموذج الرئيد حيث يندر ذلك ، وانما تكون المعلومات كافية من أجل حل المشكلة واتخاذ قرار باختيار البديل أو البدائل المفضلة من بين البدائل المتاحة . ونظرا لان المعلومات لا تكون تامة أو كاملة فهو كده تماما فان اتخاذ القرار لحل المشكلة يرتبط بمخاطر عدم التأكد . ولذا فان المستهلك قد يتبنى اسلوب أو أكثر من أجل خفض المخاطر المدركة ومنها جمع المعلومات عن البدائل أو الولا لعلامة معينة أو الولا لمتجر معين أو غير ذلك (Tarpey Peter, 1975 ; Kassouf, 1970 ; Rose , 1978)

ثانيا : القرار الفردى والقرار الجماعى : وعموما فان قرارات المستهلك اما

أن تكون فردية أو جماعية . فاذا اتخذ القرار مستهلك واحد ففى تلك الحالة يكون القرار فرديا . أما اذا قامت مجموعة من المستهلكين باتخاذ القرار فان القرار فى تلك الحالة يكون جماعيا . وعادة ما تتخذ القرارات الجماعية للمستهلك فى اطار الأسرة . فاذا اشترك أكثر من فرد بالأسرة فى اتخاذ القرار فان القرار يكون بالطبع جماعيا فى مثل تلك الحالات .

ولعل تحديد نوعية القرار وما اذا كان فرديا أم جماعيا بهم المتشاة التسويق بالدرجة الاولى حتى يمكن أن توجه استراتيجياتها التسويقية وخاصة الترويجية والاعلانية تجاه المستهلك الفرد فى حالة القرار الفردى أو تجاه مجموعة المستهلكين فى حالة القرار الجماعى (Schiffman & Kanuk, 1978)

ثالثاً: القرار الامثل والقرار المبسط: ان القرار الامثل يعنى قيام المستهلك

بتقييم البدائل من علامات أو ماركات أو خدمة ما على أساس الاخذ فى الحسبان جميع المعايير الهامة من أجل التقييم كالمخاطر والمخلفات الرئيسية للسلعة أو الخدمة، فعلى سبيل المثال اذا اراد شخص ما التعامل مع بنك معين من أجل استثمار أمواله، فان الخصائص الرئيسية التى قد يمنعها فى حسبانها هى مدى سرعة الخدمة ، ومدى دقة الخدمة ، ومعدل العائد على الاستثمار . وفى حالة اتخاذه لقرار أمثل فانه سوف يأخذ فى الحسبان كل تلك الخصائص باعتبارها معايير لتقييم البدائل من البنوك المطروحة أمامه ثم اتخاذ قرار باختيار البنك الامثل الذى يحقق له الرضا المرغوب على أساس مدى وفاءه . بكل تلك الخصائص .

وعلى المقابل من ذلك فانه فى القرار المبسط قد يتم الاختيار من بين البدائل على أساس معيار واحد فقط يكون ملائماً للتقييم فعند اتخاذ شخص ما لقرار بالتعامل مع أحد البنوك فانه يقوم بالتقييم للبنوك المطروحة أمامه على أساس المعيار الذى يراه ملائماً لذلك وعلى سبيل المثال فقد يختار الشخص معيار معدل العائد للتقييم والمفاضلة واختيار البنك الذى يعطى أعلى معدلاً للعائد . وهنا يجب أن نلاحظ أن المستوى قد يقوم باتخاذ قرارات تتراوح بين هذين النطاقين (النطاق الامثل والنطاق المبسط) فقد يكون قرار المستهلك أمثلاً للغاية أو بدرجة ما أو مبسطاً للغاية . وذلك يعتمد على تعيد من العوامل والمتغيرات والعوثرات المرتبطة بالشخص نفسه أو بالبيئة المحيطة (Wright, 1975).

رابعاً: القرارات غير الروتينية والقرارات الروتينية: ان قرارات المستهلك

يمكن أن تنقسم الى قرارات روتينية لا تحتاج الى جهد ذهنى وعظلى كبير وقرارات غير روتينية تحتاج الى جهد ذهنى وعظلى كبير ، وقرارات تتراوح بين الروتينيه وغير الروتينيه .

أ- القرارات غير الروتينية (الحاجة الى جهود مكثفه لحل المشكلات): ان المستهلك حينما يكون الموقف غير روتيني أمامه فانه عادة لا يكون أمامه معايير جاهزه للتقييم والمفاضله بين المنتجات أو العلامات للعبة أو خدمة ما . كما أنه لا يكون قد قام مبقا باستبعاد العلامات التي لا يرغب في الاختيار من بينها . وفي تلك الحالة فان المستهلك يحتاج الى جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن العلامات والمواصفات والبيانات المتعلقة بها حتى يمكنه وضع المعايير والتقييم والمفاضله بين تلك العلامات واختيار أفضلها . ان القرار غير الروتيني من جانب المستهلك يعنى الحاجة الى جهد أكبر من أجل جمع المعلومات وتعدد العلامات المرغوبه واعداد المعايير والمفاضلة بين تلك العلامات واختيار أفضلها على ضوء تلك المعايير .

ب- القرارات الوسط بين الروتينية وغير الروتينية (الحاجة الى جهود متوسطة أو محدوده لحل المشكلات): بالنسبة لذلك النوع من القرارات فان المستهلك يكون قد أعد من قبل معايير من أجل استخدامها للتقييم بين العلامات التي يرغب في الاختيار من بينها . ولكن المستهلك في ذلك الموقف الذي يحتاج الى هذا النوع من القرارات لا يكون قد استقر تماما على تحديد العلامات التي يرغب في المفاضله من بينها ، ولذا فانه يستمر في البحث عن المزيد من المعلومات عن العلامات التي تمكنه من المفاضله والاختيار .

ج- القرارات الروتينية (الحاجة الى جهود روتينيه استجابيه أو بسيطه لحل المشكلات): ان المستهلك عند هذا المستوى من القرارات يكون قد توصل من قبل الى شيء من الخبرة بالنسبة للعلامات التي يرغب في المفاضله بينها والمعايير التي تستخدم من أجل تلك المفاضله . وفي بعض الحالات فان المستهلك قد يقوم بالبحث عن قدر بسيط من المعلومات الانافية ، ولكنه في حالات أخرى قد يكتفى

بمراجعة المعلومات المتاحة أمامه من قبل -العا أن الموقف روتيني ولم يطرأ أية تغيير على العلامات المتاحة والمرغوبه من جانبه . وعلى أية حال فانه كلما قل احتياج المستهلك الى معلومات إضافية وكذا كلما انحصرت العلامات التي يرغب في المقاضله بينها في أقل عدد ممكن كلما كان القرار الذي سوف يقوم باتخاذها أكثر روتينيه .

النماذج المرتبطه بقرارات وسلوك المستهلك

ان سلوك المستهلك هو محصلة التفاعل بين عديد من المتغيرات بعضها يرتبط بالفرد وببيئته الداخليه والبعض الآخر يرتبط بالبيئته المحيطه بالفرد، وهناك عدد من النماذج والنظريات التي تناولت السلوك البشرى ومن ثم فانها ترتبط بسلوك المستهلك بصورة أو بأخرى ولعل من النماذج الشائعه ذات العلاقة بسلوك المستهلك الاتى :

اولا : النموذج الاقتصادى لمارشال

تعد النظريات والنماذج الاقتصادية من النظريات التي ندرت سلوك المستهلك الرشيد في اشباعه لحاجاته . فالنظريات والنماذج الاقتصاديه تفترض أن المستهلك يسلك سلوكا رشيدا في اشباعه لحاجاته من أجل تحقيق أقصى منفعة ممكنه . وينبغى في سبيل ذلك توافر حصر للبدائل الممكنه وتحديد المنفعة الحديه لكل بديل . وتقوم النظريات والنماذج الاقتصاديه على افتراض مبدأ الرشد، بمعنى أن المستهلك يسلك سلوكا رشيدا في اشباعه لحاجاته . ومن ثم فان تلك النظريات والنماذج الاقتصاديه تفترض أن المستهلك سوف يسعى الى تحقيق أقصى اشباع ممكن عن طريق المقاضله بين

جميع البدائل الممكنة واختيار أفضل تلك البدائل لتحقيق أقصى منفعة أو إشباع ممكن .

ولعل النموذج العارض في الطلب والمنفعة يعد من النماذج الاقتصادية التي حاولت أن تشرح سلوك الطلب على السلع والخدمات من جانب المستهلك . ويفترض النموذج العارض في المنفعة عدة افتراضات منها أن المستهلك رشيد وأنه يملك معلومات كاملة عن جميع الأسعار المتاحة بالسوق . وتحت تلك الافتراضات فإن الطلب للسلع والخدمات يكون مرتبط بتعظيمه للمنفعة أذا في الحبان جميع البدائل المتاحة أمامه والميزانية المحدودة له (والثابتة نسبيا في المدى القصير) . ورغم الانتقادات الموجهة لهذا النموذج حيث لا يملك المستهلك سلوك رشيد تعلما وفي جميع الأحوال ، كما أن الرعد مآله نسبة تنفاوت من طرف لآخر ومن شخص لآخر ، إلا أن هذا النموذج الرشيد قد أفاد في لفت اهتمام رجال التسويق تجاه المستهلك الرشيد عند تصميمهم لاستراتيجياتهم التسويقية وخاصة فيما يتعلق باستراتيجيات التسفير . ويفترض النموذج العارض عدة افتراضات سلوكية نافعه منها أنه كلما انخفض السعر للسلعة كلما زاد الطلب عليها ، وكلما انخفض سعر السلعة البديله كلما انخفض الطلب على السلعة ، وكلما زاد الدخل الحقيقي كلما زادت المبيعات من السلعة ، وذلك بافتراض أن السلعة ليست متدنية من حيث المستوى أو الدخل ، كما زادت نفقات الترويج كلما زادت المبيعات من السلعة ، والجدير بالذكر أن المفترسات والبحوث توضح أن تلك الافتراضات تنطبق على النسبة المتوسطة من المستهلكين وذلك في بعض الحالات مع استثناء حالات أخرى فالمتغيرات الاقتصادية لا تضح تأثيرها بالنسبة لمنتجات وعلامات القهوة والمشروبات والزبد وغيرها (Telser , 1962 ; Kemner , 1962) ، ولكن المتغيرات والعوامل الاقتصادية وحدها لا تعد كافية لشرح سلوك المستهلك والتفاوت في المبيعات من

منتج آخر ومن علامة لأخرى . فالنموذج العارض يتجاهل السؤال الرئيسي عن كيف تتكون تفضيلات المستهلك لسعة أو لعلامة معينة. إن النموذج العارض وان كان مفيدا في تحليل جانب من جوانب الذات البشرية والسلوك البشري ، إلا أن هناك عديد من الجوانب الأخرى التي ترتبط بالذات البشرية . فالجانب الاقتصادي يعد جانبا واحدا في تحليل سلوك المستهلك وهذا ما سوف يتضح عند تناول النماذج الأخرى المرتبطة بسلوك المستهلك وكذا عند تناول النماذج الشاملة لسلوك المستهلك .

ثانيا : النموذج النفسى لفرويد

إن النموذج الفرويدى في تحليل السلوك البشرى يعد أيضا من أولى النماذج المعروفة مثله في ذلك كالنموذج العارض المشار اليه سابقا. وقد كان من النماذج المسيطرة في تحليل السلوك البشرى منذ خمسمئة عام. وقد أدخل العلماء عليه عديد من التعديلات منذ ذلك الوقت وحتى الآن . وتبعاً لفرويد فإن الطفل يدخل للعالم ميقاً بحاجات لا يستطيع إشباعها بمفرده، ويسعى من أجل إشباعها بعدد من الوسائل ومع نموه فإن الآن يبقى المحرك له . وتقوم الذات بدورها كمركز للتخطيط الواعى من أجل إيجاد منافذ لإشباع حاجاته. أما الذات العليا فإنها تصبح الرقيب على تلك المنافذ من أجل اختيار تلك المنافذ المقبولة اجتماعياً من أجل إشباع الحاجات بحيث يتم تجنب السلوك الذى يقود للألم أو الذنب أو الغضب. وإن كثيراً من حاجات الإنسان التي ترتبط بالألم أو الذنب أو الغضب (كالعاجية

للجنس مثلاً) يتم كبثها في اللاشعور ومن خلال وسائل دفاعية عن الذات كالأكل أو الترسيد فإنه يتم إخفاء تلك الحاجات (كأكل النفايات الرياضى بديلاً للجنس مثلاً) أو تحويلها الى حاجات مقبولة اجتماعياً (كالزواج والوفاء بالحاجة الى الجنس من خلال ذلك مثلاً). إن السلوك البشرى إذن ليس سلوكاً بسيطاً، وإنما يملك

الانسان فى كثير من الاحيان سلوكا قد يبذلوا بسيطا فى دوافعه ولكن قد يحمل نفسى طبياته دوافع أخرى غير واضحة للمعاقد وللانسان نفسه . وهذا يفسر فى كثير من الاحيان السر الحقيقى فى انضمام الشخص لفريق رياضى أو فى شراءه لفيلا أو سيارة فاخرة . وقد يكون ذلك ليس سببا لاشباع الحاجه لممارسة الرياضة أو الحاجه الى الممكن الآمن أو وسيله النقل المريحه . وانما قد يكون ذلك من أجل اشباع حاجات اجتماعية كحب الآخرين أو لاشباع الحاجه الى المكانه المرموقه أو حتى قد يكون السر فى السعى وراء ذلك أبعد من هذا كله كأسلوب لاحتلال تلك الاشياء كبداية لحاجاته الجنسية على سبيل المثال .

ان النموذج النفسى لفرويد قد لقي اهتماما من آخرين أمثال أدلر " Adler " وهورنى " Horney " وإيركسون " Erickson " . فبدلا من الوقوف عند دور الجنس فى التطور النفسى فان أدلر قد ركز على الحاجه للقوة وتتابعاتها من حيث مركبات الأنفلية أو التحدى (Adler , 1929) . أما هورنى قد أوضح دور وسائل الثقافة فى التطور النفسى والسلوكى (Horney , 1937) . وبالإضافة الى ذلك فقد تناول إيركسون وآخرين دور التطورات والاحداث الراهنة وانهاكسات ذلك على السلوك (Erickson , 1949) . ولأن ذلك وغيره قد أدى الى اثسراء وتطوير النموذج النفسى الى حد كبير بما بلغت اهتمام رجال التسويق الى أهمية الجوانب النفسية عند تصميم الاستراتيجيات التسويقية وخاصة استراتيجيات الاعلان والترويج .

ثالثا : النموذج النفسى الاجتماعى لفيغلين

ان النموذج الاجتماعى ينظر الى الانسان بصورة مبدئية على أنه مخلوق اجتماعى يرجع فى نزعتة الاجتماعية الى الاشكال والانماط العامة لثقافته الفريضة والنفسى

المعايير الأكثر تعديداً والتي تنأى من ثقافته الغربية وتفاعلاته وجهاً لوجه مع المجموعات التي يتعامل معها . ان حاجاته وسلوكياته تتشكل بناءً على ذلك تبعاً لعلاقاته بالمجموعات العالية التي ينتمى إليها وتطلعاته نحو تكويين علاقات مستقبلية بمجموعات أخرى . ان فيبلن " Veblen " في تحليله لذلك يرى أن الدافع إلى السلوك الاستهلاكي في حالات كثيرة لا يرجع إلى دوافع تتعلق بحاجات داخلية أو بالرضا بقدر ما تتعلق بحاجات كالبحت عن المركز أو المكانة . وأن ذلك ينعكس على سلوكياتهم الشرائية للسلع الظاهرة كالمنازل والسيارات وغيرها (Veblen, 1899) .

والجدير بالذكر أن فيبلن لم يكن هو الوحيد الذي قام بدراسة الإنسان في علاقته بالبيئة وبالأقرن فقد قام آخرون بذلك أمثال بارك " Park " الذي قام بدراسة الإنسان في المجتمعات المتحضرة (Park, 1952) ، وشيبوتاني (Shibutani, 1962) الذي قام بدراسة الجماعات المرجعية .

ولعل النموذج النفسي الاجتماعي بهم رجال التسويق من أجل دراسة حاجات المستهلك النفسية والاجتماعية وسلوكه وأثر البيئة المحيطة والأقرن على سلوك المستهلك القولي والشرائي اعتباراً من النطاق الأسرى ، إلى الطبقة الاجتماعية إلى الأصدقاء ، إلى المجموعات الرسمية في العمل وعلاقته ، إلى المجموعة التي يطلبها المستهلك عند الشراء (Granbois, 1968) ، وحتى الجماعات التي تشكل حركة المستهلك حديثاً والتي ظهرت بمهارة متزايدة منذ الستينات .

رابعاً : نماذج التعلم

إن نموذج التعلم الشرطي لبافلوف يعد من النماذج الشائعة في التعلم . فقد قام العالم الروسي إيفان بافلوف " Ivan Pavlov " بعدة تجارب استنتج منها

أن الكائن يستجيب استجابته شرطية للموثر (موت الجرير في إحدى التجارب) حينما يرتبط ذلك بمكافأة (تقديم الطعام حين سماع صوت الجرير) وبعد تكرار ذلك عدة مرات فإن الموثر وحده يصبح مثيراً للاستجابة (حيث يسجل لعاب الكائن حتى دون سماع صوت الجرير).

إن تطبيقات ذلك لرجال التسويق، تتضح من تقييم المستهلك لمنتجات علامته معينة بعد تجربتها والاقتناع بها إلى درجة أنه عند تقديم منتج جديد لنفس العلامة فإنه قد يقوم بشرائه دون تقييمه، ولعل ذلك يفسر مدى ولاء المستهلك لعلامة معينة.

وعلى المقابل من ذلك فإن هناك أسلوب آخر للتعلم يتضح من نماذج التعلم بالمحاولة والخطأ. فعندما تحدث استجابة لموثر ما (الاعلان عن سلعة مثلاً) ويقوم المستهلك بشراء تلك السلعة فإنه قد يلقي ما يرغبه أو قد لا يحدث المقابل (المكافأة) من الشراء بالنسبة له. فإذا تلقى المستهلك مقابلًا إيجابيًا من الشراء (مكافأة) تجعله راغبًا عن السلعة فإنه من المحتمل أن يقوم بتكرار الشراء. أما إذا تلقى المستهلك عكس ذلك فإنه من المحتمل ألا يكرر ذلك السلوك الشرطي الذي لم يرتبط بمكافأة بالنسبة له. فالكائن (المستهلك) يتعلم هذا إن عسى طريق إيجابيته بالمحاولة والخطأ وليس عن طريق التعلم الشرطي الذي يكون موقف الكائن (المستهلك) فيه سلبيًا نتيجة لمثيرات أو مؤثرات مفروضة عليه.

ولعل أحد العلماء المظهرين الذين تولوا القيام بتجارب عن التعلم بالمحاولة والخطأ هو سكينر " Skinner " وقد قام بإجراء تجاربه على بعض الكائنات التي يضعها في صندوق مغلق وعارج الصندوق طعام. وفي تلك الحالة يقوم الكائن بالمحاولة والخطأ لفتح الصندوق لتناول الطعام وبالطبع فإن الكائن يبذل عدة محاولات خاطئة إلى أن يصل إلى المحاولة الناجحة بالضغط على لوحة مثلاً مثبتة محاذات خاطئة إلى أن يصل إلى المحاولة الناجحة بالضغط على لوحة مثلاً مثبتة (م ١٥ - التسويق الفراغ)

بالباب . وسيجرد معرفة كيفية فتح باب القفص فانه فى المحاولة التالية فسيبان الكائن لن يستغرق وقتا طويلا أو جهدا أكبر فى الحصول على ما يبتغى (Skinner 1938) . وهذا يشابه تماما موقف المستهلك حينما لا يعلم كثيرا عن العلامات التجارية بالسوق فيقوم بالمحاولة وتجربة كل منها الى أن يهتدى الى العلامة العلامة له وبعد ذلك فانه سوف يستبعد جميع المحاولات الخاطئة باستبعاد جميع العلامات الأخرى وسوف يقوم بشراء العلامة العلامة له فى المرات التالية .

ولذا فان نموذج اعادة التقوية لسلوك المستهلك يبنى على أساس افتراضات نمانح التعلم بأن السلوك الذى ينتج عنه مكافأة من المحتمل تكراره ثانية . أما السلوك الذى ينتج عنه عقاب يكون أقل احتمالا لأن يتكرر (Skinner, 1971) . والدافعية وفقا لنموذج اعادة التقوية تبدأ بالمعوض الذى يؤثر على السلوك بما قد يؤدى الى استجابة معينة بما يترتب عليه نتائج . فاذا كانت تلك النتائج سارة فان الفرد سوف يختار نفس الاستجابة مرة أخرى مستقبلا (وفقا لنموذج التوقع اللاحق ابناحه) حينما يقع نفس المعوض . أما اذا كانت النتائج غير سارة أو غير مرغوب فيها فان استجابة مختلفة تصبح أكثر احتمالا فى الحدث (Griffith, 1984) . فالمستهلك حينما يتعرض لمعوض ما (الاعلان والترويج عن علامة لسلعة أو خدمة مثلا) فانه قد يؤدى الى استجابة معينة بشراء تلك السلعة أو الخدمة حيث يترتب على الشراء والاستخدام نتائج معينة وهى الوفاء بحاجات ذلك المستهلك ورغباته وتحقيق الرضا وفى تلك الحالة فان من المحتمل أن يكرر الفرد نفس الاستجابة بشراء السلعة أو الخدمة مرة أخرى أما اذا كانت النتائج غير سارة أو غير مرغوب فيها كأن لا تفي السلعة أو الخدمة بحاجات ورغبات المستهلك فان استجابة مختلفة تصبح أكثر احتمالا كأن لا يقوم الفرد بتكرار الشراء للسلعة أو الخدمة مرة أخرى .

هذا وقد قام هل " Hull " بتطوير نظريات ونماذج التعلم حيث توصل الى أن تفاعل الكائن مع البيئة ينتج عنه تعلمه لعادات سلوكية جديدة تساعد على التكيف مع البيئة . كما توصل الى أن الاستعداد للاستجابة لا يعتمد على حدة المنبه أو المثبر وحده وإنما يعتمد أيضا على قوة الدافع وقوة العادة ودرجة الانابسة أو المكافأة . وتضع أهمية ذلك بدرجة كبيرة لرجال التسويق . فرجال التسويق بهمهم تقييم الاستراتيجيات التسويقية التي توصل الى تحقيق سلوكيات ايجابية من جانب المستهلك تتضح من استعداد المستهلك للاستجابة لتكرار شراء السلعة أو الخدمة لعلامة معينة . ولذا فان على رجال التسويق في ذلك تقييم الاستراتيجية التسويقية التي تقوى الدافع للشراء وتجعل السلعة أكثر اثارة وأكثر مكافأة واجبا على لرغبات المستهلك وتقوى ميوله لتكرار شراء السلعة أو الخدمة والتعود عليها . ولذا فان بحوث المستهلك المتعلقة بشراء العلامة تؤكد على أهمية الوعي بالعلامة وتجربة العلامة وتكرار شراء العلامة والتعود عليها والولا لها (Shrenberg , 1969 ; Claycamp & Liddy , 1974) . وبلغ رجال التسويق اذن فان المستهلك يتعلم الولا للعلامة يتعلم أعباء أولية عن العلامة أو العلامات تنمي في الذاكرة ثم يقوم بالتقييم المبدئي لتلك العلامات وتكوين اتجاه نحوها ثم يتعلم تكرار الشراء والولا للعلامة معينه من تلك العلامات .

وكذلك فان علماء الجشطالت " Gestalt " قد فسروا السلوك الانساني أعرضا في الحبان القدرة على تحليل المواقف والعلامات المرتبطة بها . فالبيئة المحيطة بالمستهلك أو العقل النفسي له تأثير كبير في سلوكه . ومن ثم فان المستهلك يقوم بإعمال قدراته وما يرتبط بذلك من ذكاء وإدراك وتفكير وانطباعات وانجاهايات وميول وغيرها . حيث يساهم ذلك كله في تعلم حجرات جديدة . وعلى سبيل المثال المستهلك يحتاج الى غرفة لتخفيف فحه وكان يكره استخدام الفراغة فان المستهلك

سوف يقوم بالبحث في البيئه المحيطه عن بديل يستخدمه لتنظيف فمه. وفي بحثه فائمه قد يهتدى الى نوع من معجون الاسنان الذى يحتوى على المكونات التى تكون بديلا للفرغرة . ومن ثم فانه يتعلم من ذلك اكتشاف شئى* أو أعياء* أخرى (علامة أو علامات أخرى من المعجون بديلا للفرغرة)* ذات علاقة بتنظيف الفم وتمكنه من ذلك . ومن ثم فان رجال التسويق يستفيدون من الجبطلت لاطهار المنتج أو العلامة التى يتعاملون فيها بحيث يتم ادراكها من جانب قطاع معين من قطاعات السوق على أنها تفى بحاجاتهم ويتوافر بها خصائص معينة متميزة عن باقى العلامات أو المنتجات الأخرى . ويستفيد رجل التسويق فى ذلك بما يسمى بعقراط ادراك المستهلك . ولذا فانه فى مثالنا السابق فان رجل التسويق سوف يعمل على اظهار المنتج بالصورة التى يدركها قطاع معين من المستهلكين الذين يبحثون عن معجون يمكن من تنظيف الفم بدلا من التركيز على خصائص أخرى تتوافر فى الأنواع الأخرى والعلامات الأخرى من معجون الاسنان التى تركز على منع التسوس ، أو على الاسنان الناعمة البياض ، أو

علائ ذلك .

خاصا : نماذج أخرى مرتبطة بدوافع وسلوك المستهلك

نموذج ماسلو "Maslo" : لقد أعد ماسلو نموذجه عن حاجات الإنسان ورتبها فى شكل متدرج حسب أولويتها فى الانبعاث باعتبار أن الحاجه غير المفيضة تشكل دافعا. فانه كلما تم اعباء حاجه تنفأ حاجه أخرى وتصبح ملحة حتى يتم اعبائها. وذلك بدءا بالحاجات الفسيولوجية ثم الحاجه الى الامن ثم الحاجات الاجتماعية ثم حاجات المركز والمكانه والاحترام والتقدير ثم حاجات تحقيق الذات (Griffin, 1984). ورغم الانتقادات العديدة التى وجهت الى نموذج ماسلو الا أن هذا النموذج لتدرج الحاجات يقدم اطارا عاما لرجل التسويق يمكن من خلاله أن يقوم

بتحليل المستهلك وحاجاته وتمعيم الحملات الاعلانية للمنتج أو للعلامة بالمحتوى والجوهر الذى يتوافق مع حاجات قطاع عريض من المستهلك . وكذا فان دراسة حاجات المستهلك وتدرجها سوف يمكن رجل التسويق من اكتشاف مركز أو وضع المنتج أو العلامة بالنسبة للعلامات الأخرى بما يمكن رجل التسويق من تميم الاستراتيجيات التسويقية التى تمكن من ادراك المنتج أو العلامة من جانب قطاع أو قطاعات من المستهلك على أنها تلى بحاجات وخصائص معينة بالنسبة لهم .

نموذج كليتون "Clayton": نتيجة للاشتقادات التى وجهت الى نموذج

ماسلو فقد عرض كليتون بديلا لمدرج الحاجات يسمى نظرية "ERG" ويتميز هذا النموذج عن سابقه بالآتى :

(١) أن كليتون قد قسم الحاجات الى ثلاث أقسام . القسم الاول حاجات الوجود "Existence" وتعمل الحاجات الفسيولوجية وحاجات الامن . والقسم الثانى حاجات الارتباط أو التكيف "Relatedness" وتعمل الحاجات الاجتماعية (الانتماء الاجتماعى) . والقسم الثالث حاجات النمو "Growth" وتعمل الحاجة الى المركز والمكانة والاحترام والتقدير ، والحاجة الى تحقيق الذات (Clayton, 1972) (٢) أنه يمكن لأكثر من مستوى من المستويات التى ذكرها كليتون أن يكون مصدرا للدافعية فى آن واحد . فالنفس يمكن فى آن واحد أن يكون مدفوعا بالرغبة نفسى البقاء (حاجات الوجود) وبالحاجة للمداقة (الارتباط) وبالحاجة لتعلم مهارات جديدة (النمو) .

(٣) ان كليتون يرى أن الحاجة الأعلى اذا لم يتم اشباعها فان ذلك قد يؤدى الى الابطال الذى يؤدى الى الذكوى (بالعودة للحاجة الأدنى مرة أخرى) ، ثم ببسداً النفس مرة أخرى فى محاولة اشباع الحاجة الأعلى اذا استطاع التقلب على ما أمامه من احباط . ان نظرية ايرج تكون بذلك قد تناولت المفاهيم البيكولوجية للاحباط

والنكوص نتيجة عدم اتباع الحاجه الادنى (Clayton, 1969) وهذا ما لم يتعرض له ماسلو حيث يرى ماسلو أن الحاجه الادنى يجب أن يتم اشباعها أولاً بل أن يتم الانتقال في سلم الحاجات الى مستوى أعلى من الحاجات وهكذا .

نموذج هيرزبرج " Herzberg " : يرى هيرزبرج بناءً على دراساته

أنه يوجد قسمان من العوامل القسم الأول يرتبط بالرضا والآخر يرتبط بعدم الرضا . فالسبب في الرضا عن العمل يرجع الى عوامل مرتبطة بمحتوى العمل (عوامل دافعه) كمدى المسئوليات ودرجة الانجاز وغيرها . أما السبب في عدم الرضا فيرتفع الى محيط العمل (عوامل صحبة) مثل سياسات المنشأة وظروف العمل وغيرها (Albers, 1972) . ويرى هيرزبرج أن العوامل الصحبة ان تحسنت فانها تؤدى الى خفض عدم الرضا ولكنها لا تؤدى الى دفع الافراد للعمل - فدفع الافراد يكون بجعلهم يشعرون بأنهم يقومون بأعمال أكثر معنى وقبلة . ومن ثم فإن ذلك يجب أن ينعكس على تصميم الاعمال بحيث تعد بالنوع بدرجة أكبر من المسئولية والانجاز (Herzberg, 1966) . وعلى أية حال فمن الممكن الربط بين نموذج هيرزبرج ونموذج ماسلو ونموذج كليتون . فالعوامل الصحبة لهيرزبرج تقابل المسئوليات الدنيا في كل من نموذجي ماسلو وكليتون بينما العوامل الدافعه تقابل المستوى الاعلى في كل من نموذجي ماسلو وكليتون .

والجدير بالاهتمام أن رجال التسويق وباحثوا التسويق قد حاولوا في دراسات ما بعد الشراء للسلعة أو الخدمة التوصل الى العوامل التي تسبب الرضا للمستوى . وتلك التي تسبب عدم الرضا له . ورغم تفاوت النتائج فإن الاتجاه نحو تعميق تلك الدراسات يمكن أن يكون مفيداً للتوصل الى بعض الاختناجات بالنسبة لقطاع عسكيات المستهلك للسلع والخدمات (House & Wigdor, 1967; Whitsett & Winslow, 1967) .

(Halpern, 1966 ; Friedlander, 1964 ; 1967) .

نموذج التوقع : بالرغم من النماذج والأشكال العديدة لنظرية

التوقع فان النموذج الاساسي للتوقع يعنى أن الدوافع تعتمد على جانبين رئيسيين هما درجة الرغبة فى الحصول على شئ ما (قوة تفضيل الشخص للقيم المتوقعة من الجهد الذى يقوم به) واحتمال تحقق تلك الرغبة . وعلى سبيل المثال لو أن أحد المستهلكين يرغب فى الحصول على سيارة تنتمى مع قدراته العادية المتوسطة . فلو أن هذا المستهلك شاهد إعلانا عن سيارة فخمة (كأدبلاك مثلا) فانه بالطبع سوف لايقوم بتقرير شراء مثل تلك السيارة . وذلك لانه يعلم بأنه لا يوجد احتمال للحصول على مثل تلك السيارة . ولو شاهد إعلانا عن سيارة نصر الاقتصادية فانه يعلم فسى تلك الحالة أن احتمال حصوله على مثل تلك السيارة الاقتصادية يكون كبيرا ولكنسه قد لا يرغب فى مثل تلك السيارة . أما اذا شاهد ذلك المستهلك إعلانا عن سيارة ثبوتا اليابانية الصنع فانه قد يقرر ويقوم بشراء مثل تلك السيارة لانه يرغب فى الحصول عليها ولانه يعلم أنه توجد فرصة أو احتمال معقول فى الحصول عليها نظرا لأنها فى نطاق قدراته العادية .

فنموذج التوقع كما يراه فروم " Vroom " يركز على الافتراضات الاتية

(Radler & Lawler, 1983) :

(١) يتحدد السلوك أو بنفأ من اتحاد قدرة الشخص والموثرات البيئية (وعلى سبيل المثال ، الماركات والعلامات بالنسبة للمستهلك والاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بها) .

(٢) يقوم الشخص أو الأشخاص باتخاذ القرارات المرتبطة بسلوكهم .

(٣) تتفاوت الحاجات والرغبات والأهداف من شخص لآخر .

(٤) يقوم الشخص باتخاذ القرارات والاختيار من بين الخلل البديلة لسلوكه وذلك

بناء على مفهومه الخاص بأن سلوك معين سوف يقود الى مخرجات معينة مرغوبة .

ان النموذج الاناسي للتوقع يقترح أن الدافعية تقود الى المجهود البدني يتحدد بقدرة الشخص وبالعموم ثرات والعوامل البيئية وينتج الاداء الذي يوصل الى نتائج أو مخرجات معينة ترتبط كل منها بقيمه أو مكافأة مصاحبة لها - وهذا وقد قام كل من بورتر ولولر " Porter & Lawler " بوضع بعض الانماط للنموذج فروم في التوقع - فرواد العلاقات الانسانية يفترضون أن الرضا يؤدي الى تحسين أداء الشخص في العمل وبالمثل فان رضاء المستهلك عن علامة ما أو متجرا ما يوصل الى شراء المستهلك للعلامة أو تكرار التعامل مع ذلك المتجر - ولكن بورتر ولولر يقترحان عكس ذلك فالرضاء ينتج عن تحسن الأداء حيث يصاحب تحسن الأداء مكافآت أو قيم معينة يقيّمها الفرد أخذاً في الحسبان المدخلات والجهد المبذول. ومن ثم فـإذا كانت المكافآت مجزية بالمقارنة بالجهد المبذول فان الشخص سوف يشعر بالرضا (Skinner, 1971 ; Nadler & Lawler , 1983) وبالمثل فان تكرار الشراء لعلامة ما أو تكرار التعامل مع متجر ما يصاحبه مكافآت أو قيم معينة يقارنها الشخص بالمدخلات من جانبه - فإذا كانت النتائج أو المكافآت السلبية حلت عليها من شراء علامة ما أو التعامل مع متجر ما مجزية بالمقارنة بالمدخلات من مال وجهد وخلافه فان ذلك سوف يتعكس حتماً على رضاء المستهلك - ويمكن التوصل من ذلك الى افتراض أن العلاقة بين الرضا وتحسن الاداء يمكن أن تكون في كلا الاتجاهين فالرضا يمكن أن يوصل الى تحسن السلوك (مزيد من السلوك الايجابي)، كما أن تحسن السلوك يمكن أن يوصل الى الرضاء كما هو موضح أعلاه - ولعل ذلك ما جعل بعض الباحثين الذين لحقوا هاوارد وشيث " Howard & Sheth " يقومون بأجراء بعض التعديلات في نموذج هاوارد وشيث فيما يتعلق بالرضا كما سيتضح فيما يلي:

نموذج مسار الهدف: يقترح هذا النموذج أن الشخص سوف يكون مدفوعا

للسلوك حينما يدرك أن ذلك السلوك هو الطريق أو المار نحو تحقيق الهدف أو

المكافأة واجتماع حاجات معينه وتحقيق الرضا . ولتطبيق هذا النموذج لدافعية

الافراد بالمنشآت يفترض الاتى (Strauss & Sayles, 1972) :

(١) أن هناك علاقة عموما بين الجهد المبذول وتحسن الانتاج (المخرجات) .

(٢) يجب أن يدرك الافراد أن تحسن المخرجات سوف توصل الى أنواع معينه من

المكافآت .

(٣) ان المكافآت يجب أن تشبع الحاجات الضرورية للافراد .

(٤) ان درجة الرضا يجب أن تنعكس على جعل قيمة المكافأة مساوية للمدخلات أو الجهد

المبذول .

وبيربط هذا النموذج بسلوك المستهلك يتضح أن هناك علاقة بين الجهد المبذول

من جانب المستهلك فى البحث عن البدائل وتقييمها وتقدير الرضا . للبدل الافضل

وبين تحسن المخرجات والجمول على السلعة المرغوبة . كما أن تحسن المخرجات سوف

يوصل الى أنواع معينه من المكافآت أو العائد الذى يعود من الرضا والاستخدام

بحيث يوصل ذلك الى اشباع رغبات وحاجات معينه للمستهلك بما يوصل الى درجة

معينه من الرضا . ويقدر العائد الذى يتحقق وما يرتبط به من رضا فان ذلك سوف

ينعكس بنفس الدرجة على المدخلات والتي قد تمثل فى تكرار وحجم الرضا أو علاقته .

النموذج الاولى لقرارات وسلوك المستهلك

قبل تناول نماذج سلوك المستهلك فان تقديم نموذج أولى مبسط بعد نافعا فسي

توجيه القارئ نحو الجوانب الاساسية المرتبطة بقرارات وسلوك المستهلك . وينبغى

ملاحظة أن هذا النموذج يتناول الجوانب الرئيسية لقرارات وسلوك المستهلك فى صورة

مبسطة بعيدا عن التركيب العمولى المعقد . ويمكن اعتبار هذا النموذج تقديم مبسوط

لنماذج قرارات وسلوكه المستهلك التي نتناولها فيما بعد ، حيث يوضح هذا النموذج المتغيرات الأساسية التي يمكن أن تتضمنها تلك النماذج . ويوضح الشكل (١٥) الجوانب الرئيسية لهذا النموذج والتي نوضحها فيما يلي :

اولا : المؤثرات والمعلومات القادمة والراجعة من البنية الداخلية والخارجية للفرد

ان المؤثرات والمعلومات القادمة والراجعة تؤثر دورا أساسيا في تشكيل مدخلات وعمليات اتخاذ القرار للنظام السلوكي (الفرد) حيث تؤثر في تشكيل ادراكاته ودوافعه وخبراته وثقافته واتجاهاته وخلقها . كما أن تلك المعلومات القادمة والراجعة تؤثر على عمليات اتخاذ القرار فعلى ضوءها يتم اكتشاف وتحديد الحاجة (أو الحاجات) وجمع المعلومات وتحليلها والتوصل الى البدائل وتقييم البدائل والتي على ضوءها يتم اتخاذ القرار والشراء والتقييم بعد الشراء وإعادة الحصول على المدخلات وإعادة اتخاذ القرار .

ثانيا : المدخلات

وتنقسم المدخلات الى قسمين رئيسيين :-

(١) مدخلات النظام السلوكي (الفرد) : وهذه تتضمن الطاقات والقدرات والادراك والدوافع والخبرات والاتجاهات والعصية وغيرها .

(٢) مدخلات خارجية : ومن أهمها الآتية :

(أ) المدخلات الاجتماعية والثقافية والتي تأتي من أدوار العنصر المتنوع به باعتباره عضوا في عائلة من طبقة اجتماعية معينة وينتمى الى جماعات مرجعية معينة الى غير ذلك .

(ب) المدخلات الاقتصادية الكلية : وهذه ترتبط بالمؤثرات الاقتصادية الكلية

< موثرات واره ارمات قادمة من الابه الداعية والمادية لانه >

ات

انه اذ المرار

رأه

١١ تقويم بهد المرار

١١ جاء وانجهاات موجة

او عدم رجا وانجهاات

١١ ارك القولي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

موبات اعجاز المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

١١ اركه اللطفي بهد المرار

كحالة العرض والطلب واقتصاديات السوق وحالة الاسعار الى غير ذلك .

(ج) المدخلات الاقتصادية الجزئية : وهذه ترتبط بالموثرات الاقتصادية الجزئية على مستوى المنشأة وما يرتبط بها من متغيرات تتعلق بقلسة المنشأة الانتاجية والتسويقية واستراتيجياتها وأنشطتها الانتاجية والتسويقية .

(د) المدخلات التقنية : وهذه ترتبط بالابتكارات والاختراعات وتطور المنتجات الحالية وتقديم منتجات جديدة الى غير ذلك .

(هـ) المدخلات القانونية والسياسية : وهذه ترتبط بالبيئة القانونية والسياسية والتشريعات والتقنيات المنظمة للبراء والبيع للسلع والخدمات وحماية المستهلك وما عابه ذلك .

ثالثا : عمليات اتخاذ القرار

وتتضمن عمليات اتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك عدة خطوات رئيسية من أهمها : اكتشاف وتحديد الحاجه وجمع المعلومات وتحليلها والتوصل من خلال ذلك الى البدائل وتقييم البدائل على أسس معينة (معايير) يضعها الفرد من أجل التقييم . وتتأثر عمليات اتخاذ القرار بالمدخلات والمعلومات وخاصة تلك المرتبطة بالنظام السلوكي وبيئته الخارجية والداخلية والتي تؤثر في تشكيل العقل العادي والنفسي والاجتماعي له (الطاقات والقدرات والادراك والعواطف والتعلم والخبرات والاتجاهات والشخصية وعلاقته) والذي يكون له أثر بالغ في عمليات اتخاذ القرار .

رابعا : المخرجات

وهذه المرحلة تعد من أهم مراحل نموذج قرارات وسلوك المستهلك حيث يستمر الحصول على المخرجات من خلال العمليات فيتم اتخاذ القرار والسلوك الفردي

ثم التقييم بعد الفراء* والذي ينعكس على رضا المستهلك وتقوية اتجاهاته الايجابية أو عدم رضا* والذي ينعكس على اتجاهاته السلبية. ولا شك أن ذلك كله يكون له أثر على تكرار أو عدم تكرار الفراء* وكذا على اتصالات الكلمة المنقولة الموجبه أو السالبة من جانب المستهلك* ومن ثم فان المعلومات الراجعة الفاتحه عن ذلك يكون لها أثر بالغ مع المعلومات القادمة في اعادة تشكيل المدخلات وعمليات اتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك*.

النماذج الشائعة في سلوك المستهلك

اولا نموذج نيقوسيا " Nicosia "

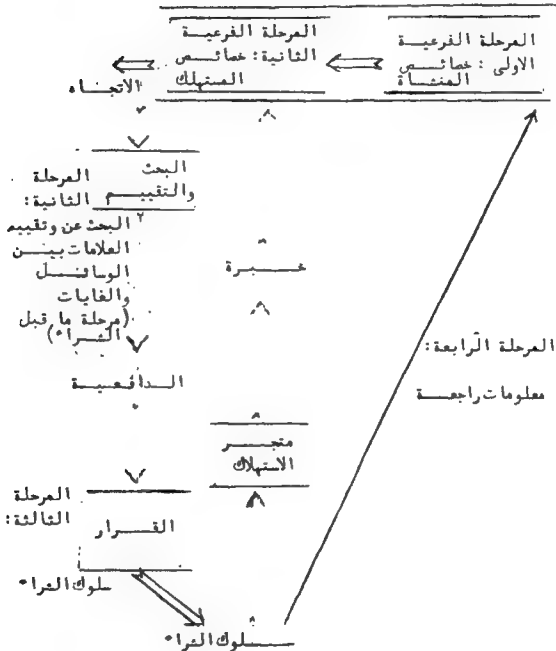
ان هذا النموذج يركز على العلاقة الدائرية بين المنشأة والمستهلك الرئيسي لها: فالمنشأة تتصل بالمستهلك من خلال رسائلها (اعلتها) والمستهلك يرتبط بالمنشأة من خلال استجاباته الفرائية. فالمنشأة تحاول ان التأثير على المستهلك من خلال استراتيجياتها التسويقية. كما أن المستهلك يؤثر بدوره على المنشأة من خلال استجاباته وسلوكياته الايجابية أو السلبية (Nicosia, 1966).

ان نموذج نيقوسيا " Nicosia " يصور خريطة مفصلة بالحاسب الآلي لاسباب عمليات اتخاذ القرار بواسطة المستهلك. ونوضح فيما يلي أهم جوانب هذا النموذج وكما هو موضح بشكل (١٦) التالي فان النموذج يتضمن أربعة مراحل رئيسية هي :
أولاً: من مصدر الرسالة نحو اتجاه المستهلك : ويتضمن ذلك جانبين فرعيين الاول يتعلق بخصائص المنشأة التسويقية وبيئتها. وخاصة الابعاد التسويقية والجهود الاتصالية التي تؤثر على اتجاهات المستهلك وذلك كمعائن ومواصفات السلع

كل (١٦)

المفهوم الاساسى لعمليات قرار الشراء بنموذج نيقوسيا

المرحلة الاولى : من مصدر الرسالة الى اتجاه المستهلك



وخصائص الوسائل الاتصالية والرسائل الاعلانية والاسباب العلانية للاعلان وخصائص السوق أو الاسواق المعينه وخصائص البيئة التنافسية والمنشآت المنافسة الى غير ذلك . أما الفرع الثاني فيتعلق بخصائص المستهلك وخاصة الخصائص المتواغرة مسبقا بصورة معينه بالنسبة للمستهلك كالفصية والخبرة وغيرها . والجدير بالذكر أن تفاعل خصائص المنشأة مع خصائص المستهلك يفتح عنه مفرجات تتعلق باتجاه المستهلك نحو المنتج والذي يعتمد بدرجة رئيسية على ترجمة المستهلك للرسالة . ان الافتراض الرئيسى فى ذلك هو أن المنشأة تقوم بتقديم سلعة أو علامة جديدة وأن المستهلك ليس لديه اتجاه مسبق عن تلك العلامة أو تلك السلعة الجديدة . ومن ثم فان قرار المستهلك يتم وفقا لتأثيرات معينه فالمنشأة تقوم بالاعلان عن العلامة أو السلعة الجديدة والمستهلك يتلقى ذلك الاعلان حيث تتفاعل خصائص المستهلك مع محتوى الرسالة الاعلانية ويتم من خلال ذلك تكوين اتجاه معين لدى المستهلك ومن ثم يأخذ الجانب الثانى من النموذج وهو البحث والتقييم .

ثانيا : البحث والتقييم : ان المرحلة الثانية من هذا النموذج هي البحث عن المعلومات الملائمة وتقييم المنتج الجديد أو العلامة الجديدة للمنشأة بالمقارنة بالبدائل الاخرى . ان الناتج من ذلك يكون تشكيل دوافع الشراء لدى المستهلك من أجل شراء السلعة أو العلامة الجديدة للمنشأة أو على العكس من ذلك والسؤال لم يشر اليه النموذج هو أنه قد يؤدى البحث والتقييم الى رفض المستهلك للسلعة أو علامة المنشأة .

ثالثا : مرحلة الشراء : ان المرحلة الثالثة من مراحل هذا النموذج هي أن دوافع المستهلك تجاه العلامة أو السلعة الجديدة للمنشأة سوف تنعكس على الشراء الفعلى لتلك العلامة أو السلعة من خلال تفاعل المستهلك مع أحد متاجر التجزئة .

رابعاً: المعلومات الراجعة : ان المرحلة الأخيرة من مراحل هذا

النموذج تتضمن نوعين هامين من المعلومات الراجعة ناتجة عن خبرة الشراء .
النوع الاول من المعلومات الراجعة يعود الى المنشأة في شكل معلومات من
المبيعات . أما النوع الثاني من المعلومات الراجعة فيعود الى المستهلك نفسه
شكل خبرة ناتجة عن الرضا أو عدم الرضا عن السلعة أو العلامة الجديدة . ان خبرة
المستهلك بالنسبة للسلعة أو العلامة قد تؤثر على اتجاهاته وسلوكه الشرائسي
المستقبلي ، كما قد يؤثر على الخصائص المتعلقة باستراتيجية الاتصالات المستقبلية
من المنشأة تجاه المستهلك .

وعلى أية حال فان نيكوسيا يرى أن نموده يمكن اعتباره ذو مغزى ديناميكي
نظرا لاستخدام خريطة معاكاة لانسباب المعلومات بواسطة الحاسب الآلي بما قد يمكن
من اكتشاف التداخل بين عدد كبير من المتغيرات . ان ذلك يمكن أن يكون كذلك
طالما أن هناك متغيرات متعددة يمكن تعريفها وابطاح العلاقات المتداخلة بينها .
وبالاضافة الى ذلك فان هناك مزايا أخرى لهذا النموذج تنضج من توافر المعلومات
الراجعة بالنموذج ومن تكامل متغيرات المدخلات الاتصالية (كالإعلان مثلا) والمخرجات
الاستجابية . وبالرغم من ذلك فان إهرنبرج (Ehrenberg , 1968) قد انتقد
هذا النموذج بسبب تضمينه لعدد من المتغيرات التي يمكن أن تدرج بنموذج سلوك
المستهلك دون معالجة كافية لكيفية ترابطها مع بعضها البعض .

ثانيا : نموذج اندريسن

ان نموذج أندريسن قد تناول عملية تبني المستهلك للمنتج. وفي عملية التبني فقد اقترح أندريسن أن رجال التسويق ينبغي أن يفرقون بين العناصر الفريدة لكل بيئة أو ثقافة من البيئات أو الثقافات - بعض العناصر التي تبدو قديمة بالنسبة لبيئة ما أو ثقافة ما قد تبدو غير ذلك بالنسبة لبيئة أخرى أو ثقافة أخرى .

ان عملية التبني تبعاً لأندريسن تبدأ من المستهلك في حالة عدم الدراية بالمنتج ما أو علامة ما . ولذلك فإنه لا يكون لديه أية اتجاه نحو ذلك المنتج أو تلك العلامة . وعندما تنتشر المعلومات من خلال إحدى مصادر الاتصالات فإن تلك المعلومات تصل لذلك المستهلك . وحينئذ فإن المستهلك يبدأ في الانتقاء من بين تلك المعلومات (عملية الاختيار). وهذه المعلومات المنتقاة يكون لها تأثيراً على اتجاه ذلك المستهلك حيث تنعكس على اعتقاداته ومواقفه وميوله السلوكية . (Andriessen, 1965) .

ان اتجاه المستهلك يمكن أن ينتج عنه قرار باختيار المنتج أو البحث عن مزيد من المعلومات أو عدم اتخاذ أية أفعال (قرارات) ، كما هو موضح في شكل (١٢) . وفي حالة اتخاذ قرار بالاختيار للمنتج فإن ذلك القرار سوف يتأثر بفيود معينه (كالدخل وأولويات الانفاق من جانب المستهلك والقدرة الجمانية للنفس والطاقة الاستيعابية للوحدة السكنية التي يقطن بها الشخص وخلافه) . وكذلك يتأثر بالقرارات المعسرة الخاصة بالمرء - (كالخزينة ، والكمية ، وخلافه) . وينبغي ملاحظة أنه في نموذج أندريسن يوجد متغيرات أخرى وبسيطة كالخصائص والمعتقدات المدركة والعرف والقبس والاتجاه فيما يتعلق بالمصادر والاتجاه فيما يتعلق بالمنتجات البديلة أو المكمله . وبالرغم من أن هذا النموذج لأندريسن يتضمن تقريباً جزايا نموذج نيكوبس بالمقارنه بالنماذج التقليدية الأخرى ، إلا أنه يتضمن بعض نقاط الضعف المتعلقة (م ١١ - التسويق والفراغ)

ربما بعدم التحديد الكامل للعلاقات المتداخلة بين المتغيرات كما ينقص هذا النموذج الاختبار العملي القوي للعلاقات بين متغيراته (Robertson, 1971).

ثالثا : نموذج تكرار الشراء

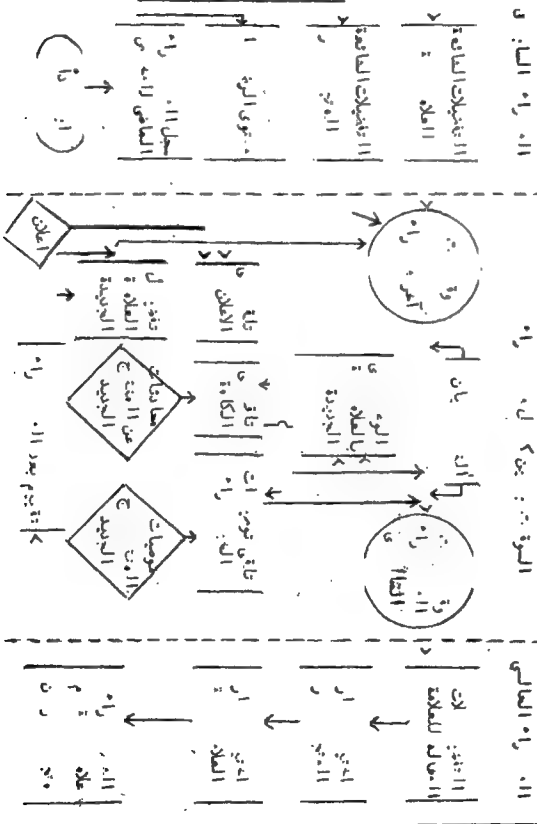
ان نموذج تكرار الشراء قد تم اعداده بواسطة كل من هرنتر "Herniter" وكوك "Cook" ونوريك "Norek". وقد صمم هذا النموذج لمساعد في شرح والتنبؤ بسلوك اختيار العلامة بالنسبة للسلع غير المرتفعة الثمن والتي يقوم المستهلك بشراؤها بصورة متكررة. ان هذا النموذج يمكن أن يساعد في التنبؤ المبيع قبل اختيار السوق كما يساعد في التخطيط وفي اختبار السوق وفي تقديم وطرح المنتج بالسوق وفي ادارة المنتج أو مجموعة المنتجات.

ان هذا النموذج يركز على السلوك الفردي لربة الاسرة ويعتبر هذا النموذج على عديد المؤثرات التسويقية (كالاعلان والكلمة المتداولة وعلاقه). كما يركز هذا النموذج على المتغيرات السلوكية للمستهلك (كالوعي بالعلامة ، وتفضيلات العلامة، والاستجابة للاعلان والسيان ، الى غير ذلك).

ان اصحاب هذا النموذج يرغبون من تقديمه في التوصل الى جعل سلوك المستهلك يتأثر من عمليات احتمالية ترتبط بمعادلات تحليلية كلما أمكن ذلك . وقد صمم هذا النموذج بحيث يمكن استخدامه من خلال مصادر المعلومات وبحيث يمكن ذلك مسن الاختبار العملي لكل مكون من مكوناته وكذا الاختبار للنموذج ككل .

وكما هو موضح بشكل (١٨) فان النموذج ينقسم الى ثلاث أقسام رئيسية: الشراء السابق ، الوقت المستغرق بين الشراء السابق والحالي ، والشراء الحالي . ان هذا النموذج ينظر الى المستهلك على أنه حصيلة من الخبرات الشرائية العاغية لفئة منتج

كل (١٨) : دفعته



معين . وكنتيجة لذلك فانه يملك تفضيلات لعلامات و لمتاجر معينة . كما أن لديه مستوى معين من الرضا تجاه ثقة المنتج .

أما بخصوص الوقت المستغرق بين كل شراء وما يليه ، فان الفرد قد يتعرض لبعض الرسائل الاعلانية وبعض المناقشات مع الآخرين عن العلامات . وذلك قد يؤثر على تطوير أو تعديل تفضيلاته لعلامة أو علامات معينة . وبالإضافة الى ذلك فان الفرد قد يواجه بعض الشكوك الذى قد يؤثر على تعديل فى تفضيلاته لعلامة أو علامات معينة .

ويتم تحديد وقت الشراء التالى المحتمل بنفس الطريقة التى يتم بها تعديل الاختيار المحتمل للمتجر وللعلامة كما هو موضح سابقا هذا وقد تم استخدام بعض الأدوات التحليلية لتطوير البيانات والعلاقات بين المتغيرات . وقد افترض هذا النموذج أن الخبرات السابقة للفرد وخاصة بالشراء هى كل ما يحتاجه الفرد للإصاح عن تفضيلاته للعلامات وللمتاجر ومستوى الرضا . وفى هذا النموذج يتم قياس تفضيل المستهلك لعلامة معينة عن طريق تفصى الخبرة السابقة للشراء ومعرفة مدى تكرار المشتري لشراء علامة معينة عدة مرات . وكذلك يتم قياس تفضيل المستهلك لمتجر معين بنفس الطريقة أو قياس مستوى الرضا فان ذلك يتم بطريق معرفة مدى استجابة المشتري للإعلان وللعلامة المنقولة والتوصيات من المتخصصين . وبناء عليه فقد افترض أصحاب هذا النموذج أن الشخص لو قام بتكرار الشراء لعلامة معينة لعدة ١٢ مرة شراء متكررة فانه يكون راضى عن هذه العلاقة لأقصى درجة . ومن ثم فسان استجابته سوف تكون أقل ما يمكن للمتغيرات الأخرى البديلة . وعلى العكس من ذلك فلو أنه قام بتجربة جميع العلامات المتاحة بالتساوى خلال الاثنى عشر مرة ففسى تلك الحالة فان مستوى الرضا يكون أقل ما يمكن . كما أنه سوف يكون لديه استعداد كافي للاستجابة للمؤثرات والمتغيرات الأخرى من العلامات العالية والجديدة وسيكون

هناك احتمال أكبر لأن يقوم بتجربة العلامات الجديدة . وقد قام أصحاب هذا النموذج بتطبيق مقياس للمعلومات عن الشراء العاشر للشخص من أجل القياس الكمي للرضا . وبفرض توافر مستوى معين من التفضيل لعلامة معينة وللمتجر وتوافر مستوى معين من الرضا فإن الشخص قد يتعرض لتأثيرات متنوعة تؤثر على تعديل تفضيلاته . ولكن هذه التأثيرات تكون متعددة بحيث قد يصعب التحكم فيها عمليا . ولكن أصحاب هذا النموذج قد طبقوا أسلوب مونتي كارلو في المحاكاة للتوصل الى تحديد مدى تفضيل الفرد لعلامات معينة وتحديد مستوى الرضا . فبناءً على المعلومات التي تم الحصول عليها من الشخص يمكن استخدام جدول الأرقام العشوائية في خلق كمية هائلة من المعلومات التي تستخدم في حساب وتحديد مدى تفضيل الفرد الحالي لعلامات ومناجر معينة وتحديد مستوى الرضا الداخلي الحالي (Herniter et.al., 1969) .

إن هذا النموذج يعد من النماذج القائمة لسلوك المستهلك حيث يتضمن عديد من المتغيرات والعوامل . إلا أن هذا النموذج مثله مثل نماذج أخرى في سلوك المستهلك يخضع للعديد من التساؤلات التي تحتاج الى الإجابة عليها حتى يمكن تطوير هذا النموذج تجاه نظرية فعالة لسلوك المستهلك ومنها التساؤل عن الخبرات الماضية للمستهلك وهل تكفي عن تفضيلات المستهلك بصورة واضحة وغير غامضة كما يرى هذا النموذج . وكذا التساؤل عن مدى إمكان استخدام البيانات الديمغرافية والاجتماعية والبيانات عن الاتجاه (بالإضافة الى البيانات التي أشار اليها النموذج) كمرجع إضافي لتفضيلات المستهلك . أما التساؤل الثالث فهو كيف يمكن تناول سلوك الشراء المتعدد أو المتنوع للعلامة في إطار هذا النموذج (Robertson, 1971) .

رابعاً : نموذج هاوارد - شيث

ان هذا النموذج يعد من أهم الجهود التي بذلت من أجل تطوير نظرية عاملة لقرارات المستهلك . ويتكون النموذج من أربعة مكونات رئيسية هي المدخلات ، والمكونات الادراكية والمعرفية (التعلمية) والمخرجات ، والمتغيرات الخارجية ، حيث نتناولها باختصار فيما يلي (Howard & Sheth, 1968) . ويوضح شكل (١٩) المكونات الرئيسية الثلاثة الاولى لهذا النموذج .

أولاً : المدخلات : ان المتغيرات المتعلقة بالمدخلات تنقسم ثلاثة أنواع متميزة من المؤثرات أو مصادر المعلومات الموجودة ببيئة المستهلك وهي :
(١) الخصائص العائدية الملموسة للعلاقة (المؤثر الظاهر) ، وهذه يوفرها رجل التسويق في شكل معلومات عن العلامة .
(٢) الخصائص العائدية وغير العائدية للمنتج (المؤثرات الرمزية) والتي يمد بها رجل التسويق في صورة معلومات عن العلامة .
(٣) النوع الثالث من المؤثرات يأتي من البيئة الاجتماعية للمستهلك كالعائلة والجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية وغيرها . ان تلك المؤثرات الثلاثة تعد المستهلك المرتقب بمدخلات تتعلق بمنتج ما أو علامة معينة من العلامات .

ثانياً : التكوينات الادراكية والمعرفية : ان المكون الرئيسي في نموذج هاوارد وعيس يتضمن المتغيرات السيكلوجية التي يفترض أن تعمل حينما يكون المستهلك بمدد اتخاذ قرار ما . ان التكوينات الادراكية والمعرفية تعد بمثابة القلب في هذا النموذج ، الا أن هاوارد وعيس قد تعاملوا معها بصورة مجردة دون تعريف عملي أو قياس مباشر لها . ان بعض متغيرات تلك التكوينات تتعلق بادراك المستهلك وكيفية تلقى وتفسير المعلومات التي يحمل عليها من المدخلات ومن الاجزاء الاخرى بالنموذج . فاذا حدث على سبيل المثال " تحيز ادراكي " من جانب المستهلك فان معنى ذلك أنه سوف

ينحوس المعلومات التي تلقاها لتلائم رغباته أو عراته . واذا حدث " غموض الاثر " فان معنى ذلك أن المعلومات التي تلقاها المستهلك من البيئة تكون غير واضحة المعنى .

أما البعض الآخر من متغيرات تلك التكوينات فهي المتغيرات المعرفية والمتعلقة بالتعلم والتي تتضمن الاهداف المرغوبة للمستهلك ، والمعلومات عن العلامات المتضمنة بقائمة تفضيلاته والتي يمكن أن يختار من بينها ، والمعايير التي يستخدمها للمفاضلة بين البدائل ، والبديل أو البدائل التي يتم اختيارها وتفضيلها ، والنية في الشراء . ويجب ملاحظة أن تلك المتغيرات تتفاعل مع المتغيرات المتعلقة بالادراك والمتغيرات الأخرى وأن ذلك التفاعل والتداخل بين تلك المتغيرات وبعضها البعض بما يوصل الى المخرجات يعد سمة ظاهرة في هذا النموذج تعطيه طابعا مميزا بالمقارنة بالنماذج الأخرى لقرارات وسلوك المستهلك .

ثالثا : المخرجات : ان هذا النموذج يتضمن المخرجات باعتبارها جانبا هاما من مكوناته الرئيسية . فالنموذج يبين عدة مخرجات ترتبط ببعض المتغيرات الادراكية والمعرفية . ان مخرجات هذا النموذج تتضمن الانتباه أو

الاهتمام ، ومقارنة العلامات ، والانتباه ، والقد أو النية ، والشراء الفعلي . هذا وقد تمت الاختبارات الأولية للنموذج على عينة فعلية من المستهلكين لمنتجات الانطار السريع والخاصة بالشركة العامة للأطعمة وقد استنتجا من ذلك الاختبار أن المستهلك يملك سلوكا نظاميا في استخدامه للمعلومات وفي دعم اتجاهاته عن العلامات (Lehmann , 1972) . ولكن اعتبارات

أحدث قد تمت على عينة من مفتروا سيارة الفيجانتفيد أن المفتري يلقى اعتبارا أكبر للمعلومات غير الرسمية وخاصة تلك التي يحصل عليها من الاصدقاء (الكلمة المنقولة) بالمقارنة بالمعلومات التي يحصل عليها من الاعلان (Cohen , 1972) .

ولذا فان البحث المستقبلي يجب أن يوجه نحو قطاع عريض ومتنوع من المنتجات من أجل اختبار أفضل لهذا النموذج والعلاقات المتداخلة بين المتغيرات السببية بتناولها .

رابعاً: المتغيرات الخارجية: ان المتغيرات الخارجية هي تلك المتغيرات التي لا تعتبر جزءاً مباشراً من عملية اتخاذ القرار ولا تظهر بالنموذج الموضح هنا . ولكن تلك المتغيرات تهم رجل التسويق نظراً لتأثيرها على المستهلك . ومن ثم فان رجل التسويق يهتم بتلك المتغيرات عند دراسته وجهوده في تقسيم قطاعات السوق . ولعل أهمية العملاء والعائلة العالية وضغوطات الوقت والعناصر الشخصية للمستهلك تعد من أهم المتغيرات الخارجية التي قد تؤثر على المستهلك في قراراته وسلوكه الشرائي .

خامساً : نموذج انجل - كولات - بلاكويل

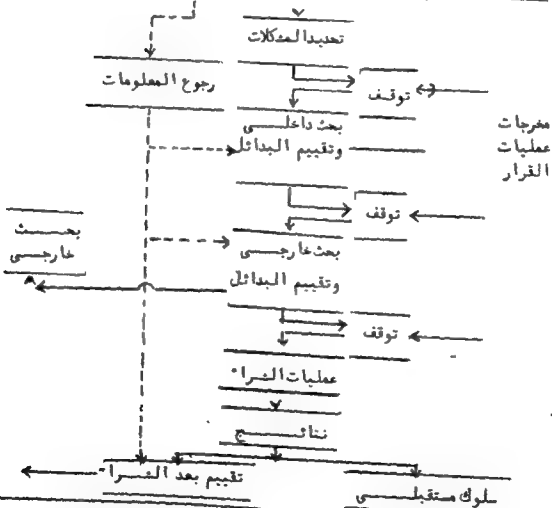
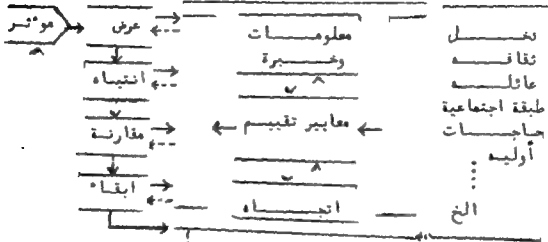
ان هذا النموذج يساهم في تكوين اطار عمولى علمى يمكن من استخدام المعلومات المننامية والمتعلقة بسلوك المستهلك . وقد تم اجراء عدة تعديلات بناءً على الدراسات التطبيقية التي تم اجراؤها فيما يتعلق بهذا النموذج والتي ساهمت في تطوير العلاقات بين متغيرات هذا النموذج وتطوير المفهوم المتكامل لـ (Engle, Kollat, & Blackwell, 1973) ويتضمن النموذج كما هو موضح بالشكل (٢٠) عدة جوانب رئيسية هي :

أولاً: تفصيل المعلومات : يتكون جانب تفصيل المعلومات بالنموذج من عدة اعتبارات أو عروض اختيارية كالانتاج والمقارنة والابقاء على المعلومات عن المنتج أو العلامة (الموثر) من العناصر التسويقية وغير التسويقية . وتبعاً

كل (٢٠)

نموذج أنجسل - كولات - بلاكويل

مؤثرات بيئية وحدة الرقابة المركزية تنفيذ المعلومات



للتنمذج فان المستهلك يواجه بالمعلومات التي يتعرض لها ويلقى انتباهاها اليها ويقارنها ويبقى عليها وذلك كله قبل أن تمر تلك المعلومات التي تم الاحتفاظ بها من خلال وحدة الرقابة المركزية (التي يتم ايضاحها فيما يلي) وذلك من أجل الانتفاة من بينها .

ثانياً : وحدة الرقابة المركزية : ان وحدة الرقابة المركزية تعتبر المركز العدير الذي يعتمد على أربعة مكونات أو خصائص سيكولوجية رئيسية تمر من خلالها المعلومات عن المنتج أو العلامة (الموثر) التي تم استبقائها . ان تلك المكونات أو الخصائص هي : تخزين المعلومات والخبرة السابقة ، ومعايير التقييم ، والاتجاهات العامة والخاصة ، والخصائص الاساسية أو الثابتة للشخصية .

ان المكون الاول وهو تخزين المعلومات والخبرة السابقة يمكن الرجوع اليه من خلال كونه مخزن للمعلومات أو ذاكرة للمنتجات والعلامات البديلة . أما المكون الثاني وهو معايير التقييم فهي تساعد المستهلك في الحكم على البدائل الممكنة . أما المكون الثالث وهو الاتجاهات العامة والخاصة فهي تؤدي دوراً هاماً في التأثير على القرار العرائي والاختيار . من بين البدائل . أما بالنسبة للمكون الرابع فان دور الشخصية وخصائصها الاساسية يتضح في التأثير على الكيفية المحتملة من جانب المستهلك للاستجابة تجاه البدائل العرائية .

ثالثاً : خطوات اتخاذ القرار : ان خطوات اتخاذ القرار تتضمن المراحل الرئيسية التالية وفقاً لهذا النموذج : التعرف على وتحديد المشكلة ، والبحث الداخلي والتقييم والبحث العارجي والتقييم ، ومعالجات الشراء ، وعوائد القرار . ان تلك الخطوات قد تكون في الواقع أقل من ذلك حيث يعتمد ذلك على مدى تعقد المشكلة ومدى الحاجة الى جهود مكثفة لحلها . وعادة فان القرارات الروتينية لا تحتاج الى جهود مكثفة (بعكس القرارات غير الروتينية) ومن ثم فقد لا تكون

هناك حاجة ماسة الى كل تلك الخطوات .

رابعاً : المؤثرات البيئية : ان الجانب الرابع من جوانب هذا النموذج يتضمن المؤثرات البيئية التي يمكن أن تؤثر على المستهلك في مراحل متنوعة من عملية اتخاذ القرار . ان من أهم تلك المؤثرات البيئية التي يغير اليها هذا النموذج: الدخل ، والثقافة والاسرة ، والطبقة الاجتماعية ، والمواقف الملموسة . ان أى من تلك المؤثرات يمكن اعتبارها مؤثرات متداخلة حيث يشكل عقبة عسسد اتخاذ القرار أو تكون مؤثرا ملموسا في تغيير قرار المستهلك .

الفصل التاسع

الرضا والمتغيرات المرتبطة
(نظرة عتامية عمليه)

مقدمة

في هذا الكتاب تم دراسة الرضا والمتغيرات المرتبطة وقد كان الغرض من تلك الدراسة متضمنا للجوانب الآتية :-

أولاً: ايضاح العلاقة بين العديد من المتغيرات وبين رضا المستهلك أو المستخدم للسلعة أو الخدمة.

ثانياً: بيان المتغيرات المرتبطة بخصائص المنفعة التسويقية أو العدمية وأثر ذلك على رضا المستهلك أو المستخدم للسلعة أو الخدمة.

ثالثاً: بيان المتغيرات المرتبطة بالعاملين ورجال البيع بالمتعة التسويقية أو العدمية وأثرها على رضا المستهلك أو المستخدم للسلعة أو الخدمة.

رابعاً: ايضاح الخصائص المتعلقة بالمستهلك أو المستخدم للسلعة أو الخدمة أنفسهم وعلاقتها برضاهم .

خامساً: بيان العلاقة بين رضا أو عدم رضا المستهلك أو المستخدم للسلعة أو الخدمة وبين اتجاهاته الموجبة أو السالبة.

سادساً: ايضاح العلاقة بين اتجاهات المستهلك أو المستخدم للسلعة أو العدمية السالبة أو الموجبة وبين الكلمة المتدولة السالبة أو الموجبة.

سابعاً: بيان العلاقة بين الكلمة المتدولة الموجبة أو السالبة وبين السلوك الإيجابي أو السلبي للمستهلك أو المستخدم للسلعة أو العدمية.

ثامناً: تحليل علاقة مدى وحدة المشكلات التي يواجهها المستهلك أو المستخدم للسلعة أو الخدمة (من خلال تعامله مع منفعة تسويقية أو منفعة عدمية ما) بكل من المعابر المدركة والرضا والاتجاهات والكلمة المتدولة والسلوك الفعلي .

تاسعا: ايضاح لأهم العوامل التي تؤثر على مدى اختيار المعترض أو المستخدم للسلعة أو الخدمة لمنشأة تسويقية أو خدمية ما وعلى مدى رضاء وسلوكه القولي والفعلي الايجابي .

وسوف نوضح بعض وجهات النظر العتنامية فى هذا الخصوص فيما يلى
z(Hassan, A. A., (1984). Customer Satisfaction & Related Behavior of Bank Customers, Ph. D. Disseration, Bogazici University.

خصائص المنشأه والمشتري فى علاقه بالرضا

الخصائص المتعلقة بالمنشأه واثرها على الرضا بعد التعامل
ان الدراسات والبحوث التي أجريت فيما يتعلق بخصائص المنشأة التسويقية أو الخدمة وأثرها على الرضا بعد التعامل توضح وجود علاقة بين خصائص المنشأة وبين الرضا . وعلى سبيل المثال فان الدراسات والبحوث توضح أن هناك خصائص تؤثر على رضاء المعترض أو المستخدم للسلعة أو الخدمة كدقة وسرعة الخدمة وسرعة وكمال المعلومات المقدمة له وخلافه . ومن ثم فان كل خاصية من تلك الخصائص تؤثر جزئيا على الرضا مما ينتج عنه الرضا المتعدد والذي ينعكس على الرضا الكلى .

وعلى المقابل من ذلك فان الدراسات والبحوث توضح أن هناك خصائص أخرى قد يؤدي عدم توافرها أو ضعفها الى عدم رضاء المعترض أو المستخدم للسلعة أو الخدمة . وعلى سبيل المثال فان عدم جاذبية العاملين ورجال البيع وضعف مركز المنشأة وسمعتها أو خلاقه قد يؤثر على عدم رضاء المعترض أو المستخدم للسلعة أو الخدمة . ومن ثم فان ضعف كل خاصية من تلك الخصائص أو عدم توافرها يؤهبش جزئيا على عدم الرضا مما ينتج عنه عدم الرضا المتعدد والذي ينعكس على عدم الرضا الكلى . ويتضح ذلك من الشكل التالى رقم (٢١) .

خصائص المشتري أو المستخدم في العلاقة بالرضا بلحم التعامل

ان الدراسات والبحوث التي أجريت فيما يتعلق بخصائص المشتري أو المستخدم للسلعة أو الخدمة في العلاقة بالرضا توضح أن هناك بعض الخصائص ترتبط بالرضا بينما توجد خصائص أخرى ترتبط بعدم الرضا وعلى سبيل المثال فان البحوث والدراسات توضح أنه كلما طالت فترة التعامل المشتري أو المستخدم للسلعة أو الخدمة مع منشأة تسويقية أو خدمية ما كلما كان ذلك انعكاسا للرضا بالنسبة له . وعلى المقابل ٤. فان البحوث والدراسات توضح أن هناك علاقة بين انخفاض الثقة الخاصة بالنفس (والتي ترجع الى زيادة المخاطر الفعلية المرتبطة بشراء السلعة أو الخدمة) وبين عدم الرضا . فكلما انخفضت الثقة العامة بالنفس كلما زاد عدم رضا المشتري أو المستخدم للسلعة أو الخدمة . ويوضح الشكل رقم (٢١) ذلك .

ويتضح من ذلك أن هناك خصائص للمشتري أو المستخدم للسلعة أو الخدمة قد يرتبط وجودها بزيادة الرضا وذلك كطول فترة التعامل والولاء للمنشأة . وكذا زيادة العمر أو المعرفة والخبرة أو خلاقه . ان ذلك يوصل الى الرضا المتعزز . فزيادة الولاء ترتبط بزيادة الرضا نتيجة طول فترة التعامل وزيادة العمر ترتبط بزيادة الرضا الناجي عن التضج وكبر السن وزيادة المعرفة والخبرة تؤدي الى الرضا الناجي عن زيادة الخبرة والمعرفة ، الى غير ذلك .

ومن ثم فان ذلك الرضا المتعدد يوصل الى الرضا الاجمالي . وبالعقابيل فسان هناك من الخصائص الشخصية ما يرتبط بعدم الرضا وذلك كزيادة المخاطر الفعلية أو المشكلات المرتبطة بالشراء . فكلما زادت المخاطر الفعلية انخفضت الثقة العامة بالنفس وأدى ذلك الى زيادة عدم الرضا . وكذا فقد يزداد عدم الرضا بسبب انخفاض (م ١٧ - التويق والفراخ)

الثقة العامة بالنفس أو بسبب ظهور بدائل أخرى أفضل أمام المعترى . ومن ثم فإن كل خاصية من تلك الخصائص ترتبط بنوع ما من عدم الرضا والتي توصل جميعها الى عدم الرضا المتعدد الذى ينتج عنه عدم الرضا الكلى كما هو موضح بالشكل رقم (٢١) .

الرضا او عدم الرضا بعد الشراء فى العلاقة بالمتغيرات التابعة

رضا . او عدم رضا المشتري او المستخدم فى العلاقة بالاتجاه
لقد أثبتت البحوث والدراسات أن هناك علاقة ايجابية بين رضا . او عدم رضا . المعترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة وبين اتجاهاته الموجبة أو السالبة . والمعروف أن هناك عوامل ومتغيرات تؤثر على الرضا المتعدد . كما أن هناك من العوامل والمتغيرات ما يؤثر على عدم الرضا المتعدد . ومن ثم فإن المعترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة تنشأ لديه حالة من الرضا الكلى أو عدم الرضا الكلى . وبالتالي فانه كلما زاد الرضا الكلى للمعترى أو المستخدم بُنعد الشراء كلما انعكس ذلك على تقوية اتجاهاته الإيجابية نحو المنتج أو الخدمة التسمى بشترىها ونحو المنشأة التى يتعامل معها . ومن ثم فانه كلما زاد الرضا عن سلعة أو خدمة أو علامة أو منفأة ما كلما زاد الاتجاه الإيجابى تجاه تلك السلعة أو الخدمة أو العلامة أو المنشأة .

وعلى المقابل من ذلك فانه كلما زاد عدم الرضا بعد الشراء عن سلعة أو خدمة أو علامة أو منفأة ما كلما زاد الاتجاه السالب نحو تلك السلعة أو الخدمة أو العلامة أو المنشأة .

وفى الحقيقة فان تغير الاتجاه قد ينعكس على تغير السلوك . فكلما زاد الاتجاه

الإيجابي نحو سلعة أو خدمة أو منقاة ما كلما كان هناك احتمال أكبر لفراء السلعة أو الخدمة أو العلامة أو للتعامل مع تلك المنقاة والعكس صحيح . ولـ :
فان البحوث والدراسات تشير أيضا أن تغير اتجاه المشتري أو المستخدم قد يتغير أيضا على تغير سلوكه . فاذا زادت الاتجاهات الإيجابية فان ذلك قد ينعكس على السلوك الإيجابي للمشتري أو المستخدم في الفراء أو التعامل والعكس صحيح .
ومن ثم فانه من دراستنا بهذا الكتاب نتوصل الى أن الفراء أو التعامل والرضا (أو عدم الرضا) المرتبط قد يؤثر على الاتجاه . كما أن تغير الاتجاه (إيجابيا أو سلبا) قد يؤثر على السلوك والرضا (أو عدم الرضا) المرتبط به .
ويوضح الشكل (٢١) ذلك .

اتجاهات المستهلك او العميل في العلاقة بالكلمة المتداولة

توضح الدراسات والبحوث التي أجريت فيما يتعلق باتجاهات المشتري أو المستخدم في العلاقة بالكلمة المتداولة ان الكلمة المتداولة والتأثير الشخصي يؤثر على اتجاهات (أو سلوك) المشتري أو المستخدم للسلعة أو الخدمة . وتوضح البحث :
والدراسات أيضا أن تأثير الاتجاه بناء على الكلمة المتداولة والتأثير الشخصي يمكن أن يأخذ شكل اتصال ذو طريق واحد أو شكل اتصال ذو طريقين .
فاذا كان الاول (الاتصال ذو الطريق الواحد) فان تأثير الاتجاه يكون من جانب المستقبل للكلمة . أما اذا كان الثاني (الاتصال ذو الطريقين) فان المرسل والمستقبل يؤثر كلا منهما على الاتجاه الآخر من خلال الكلمة مع ملاحظة انه في حالات التنافر المعرفي ودورها في ذلك . وكذا مع ملاحظة أنه قد توجد معادلات جماعية حيث يصبح عديد من الافخاص مرسلين وعديد من الافخاص مستقبلين للكلمة .
ومن ثم فان الكلمة المتداولة (المعادنات الجماعية) في تلك الحالة قد تؤثر

على اتجاهات كل أولئك الانحياز . ويوضح شكل (٢١) كيف تؤثر المعادلات الموجبه أو السالبة على اتجاه المعترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة .
ومن جهة أخرى فان البحوث والدراسات توضح أن الاتجاهات يمكن أن تؤثر على السلوك القولي و (أو) الفعلي . فالاتجاهات الموجبه قد تؤثر على (السلوك القولي الموجب والكلمة المتداولة والمعادلات الموجبه) . بينما الاتجاهات السالبة قد تؤثر على السلوك القولي السالب (الكلمة المتداولة والمعادلات السالبة) . ويوضح الشكل (٢١) ذلك

الكلمه المتداوله في العلاقه بالسلوك المرتبط

ان البحوث والدراسات التي أجريت فيما يتعلق بالكلمة المتداولة والسلوك المرتبط توضح أن مشترى السلعة أو الخدمة يعتمدون الى حد كبير على الكلمة المتداولة وذلك بالنسبة لأنواع معينه من السلع والخدمات مثل سلع العوده أو خدمات الكوافير أو السلع الكمالية أو . سلع الرفاهة الاقتصادية والاجتماعية كالسيارات الفاخرة أو ما عابه ذلك .

وتشير البحوث والدراسات الى أن ذلك ينفذ من سلعة أو خدمة الى أخرى ومن مرحلة الى أخرى من مراحل تبني السلعة أو الخدمة . كما تشير البحوث والدراسات الى أن التأثير الشخصي والكلمة المتداولة قد تكون في بعض الحالات أكبر من تأثير الاعلان والترويج ووسائل الاتصال الأخرى في الاقتناع بالتحول من سلعة (أو خدمة أو علامة أو منشأة) الى سلعة (أو خدمة أو علامة أو منشأة) أخرى .

هذا وتوضح البحوث والدراسات تفصيلاً أكثر عن الكلمة المتداولة الموجبة والسالبة . ومن بين ما توضحه تلك الدراسات والبحوث أن المفكرون الذين يكونون

أكثر اندماجا في استقبال الكلمة الموجبة وترجمتها الى سلوك شراء وكذا في نقل الكلمة الموجبة عن سلعة أو خدمة ما يكونوا أكثر احتمالا لتفجيع الآخرين على شراء نفس السلعة أو الخدمة دون السلع أو الخدمات الأخرى ، وذلك بالمقارنة بأولئك المعترون الذين يكونون أقل اندماجا في استقبال الكلمة الموجبة وفي ترجمتها الى سلوك شرائى وفي نقلها للآخرين .

كما أن البحوث والدراسات توضح أن المعترون الذين يكونون أكثر اندماجا في ترجمة الكلمة الموجبة الى سلوك شرائى لسلعة أو خدمة ما يكونون أكثر استعدادا في بعض الحالات لزيادة الشراء لنفس السلعة أو الخدمة بدرجة أكبر من أولئك المعترون الذين يكونون أقل اندماجا في ترجمة الكلمة الموجبة الى سلوك شرائى لتلك السلعة أو الخدمة .

وكذا فإن البحوث والدراسات تشير الى أن أولئك الذين يكونون على استعداد أكبر لتلقى أو البحث عن الكلمة السالبة عن سلعة أو خدمة ما يكونون أكثر الناس ادراكا للمخاطر المتوقعة . وقد ينعكس ذلك في كثير من الأحيان على سلوكهم تجاه السلعة أو الخدمة أو العناية التي يتلقون أو يبحثون عن الكلمة السالبة بخصوصها وذلك بدرجة أكبر من أولئك الذين يكونون أقل استعدادا للبحث عن أو لتلقى الكلمة السالبة عن تلك السلعة أو الخدمة .

وعلى العكس من ذلك فإن البحوث والدراسات تشير من جهة أخرى الى أن السلوك الإيجابي والرضا الناتج عنه يقوى الكلمة الموجبة الموجبة . فحينما يقوم الشخص بشراء سلعة أو خدمة ويظهر بالرضا العالي عنها فإن من المحتمل أن يقسم ذلك الشخص بنقل الكلمة الموجبة للآخرين عن تلك السلعة أو الخدمة وذلك بالمقارنة بشخص آخر يقوم بشراء السلعة أو الخدمة ولا يظهر بنفس الرضا عنها . وكذا فسان البحوث والدراسات تشير الى أن السلوك الذى ينتج عنه عدم الرضا بدرجة كبيره

قد يرتبط بنقل الكلمة السالبة بدرجة أكبر من السلوك الذي ينتج عنه عدم الرضا بدرجة منخفضة. ويوضح الشكل (٢١) الكلمة المتداولة في العلاقة بالسلوك المرتبط والرضا.

المخاطر المتداولة والمدركة في العلاقة بالرضا والمتغيرات المرتبطة

ان البحوث والدراسات توضح أن هناك علاقة بين المخاطر المتداولة والرضا. فزيادة درجة حدة المشكلات وزيادة المخاطر المتداولة تعد ذات أثر على مدى رضا أو عدم رضا المستهلك أو المستخدم للسلعة أو الخدمة. فكلما زادت حدة المشكلات والمخاطر المتداولة الناتجة عن التعامل مع منقاة ما أو شراء سلعة أو خدمة ما كلما زادت درجة عدم الرضا. وكلما اتجه المستهلك أو المستخدم نحو السلوك القولي (الكلمة) والفعل السالب. وتغير البحوث إلى أن ذلك السلوك يتفاوت بتفاوت حدة المشكلات التي يواجهها المستهلك أو المستخدم للسلعة أو الخدمة.

وتغير البحوث والدراسات أيضا إلى أنه كلما زادت حدة المشكلات والمخاطر المتداولة كلما زادت حدة المخاطر المدركة حيث تؤثر جميعا على درجة الرضا أو عدم الرضا. وتغير البحوث والدراسات إلى أن هناك عديد من الأسباب للمخاطر المدركة. كما أن تلك الأسباب قد تكون حقيقية أو غير حقيقية. كما تغير البحوث أيضا إلى أن هناك علاقة عكسية بين درجة الثقة العامة بالنفس ودرجة المخاطر المدركة في اختيار منقاة ما أو سلعة أو خدمة ما. ومن ثم فإن الثقة العامة بالنفس وكذا الثقة الخاصة بمنقاة ما أو سلعة ما تعد كلها عوامل متداخلة قد تؤثر على درجة المخاطر المدركة. ومن ثم على الرضا والمتغيرات المرتبطة. ويوضح شكل (٢١) نموذج المخاطر المدركة والمتداولة في العلاقة بالمتغيرات المرتبطة. ويوضح ذلك الشكل المتغيرات بالمنقاة أو السلعة أو الخدمة

والمتغيرات المتعلقة بالمشتري أو المستخدم والمتغيرات الأخرى والتي تؤثر جميعا على المعاطر المتداولة والمخاطر المدركة. كما يوضح الشكل العلاقة بين المعاطر المتداولة والمدركة وبينها وبين المتغيرات الأخرى كالرضا والانجساع والسلوك المرتبط .

الرضا وتطبيقاته العملية للمنشأة التسويقية والخدمية

ان رضا * المشتري أو المستخدم ينبغي أن يؤخذ في الحبان عند التخطيط طويل المدى للمنشآت التسويقية والخدمية . ان الرضا ينبغي أن يؤخذ في الحبان كهدف رئيسي يفوق في أولويته الأهداف الأخرى للمنشأة . ان العجز أو السرورا ذلك يتأتى من حقيقة بديهية وهى أن مركز المنشأة ونصيبها في السوق ودرجة ربحيتها أو تحقيقها لأهدافها في المدى الطويل تعتمد كلها تماما على رضا * المشتري . ومن ثم فان رضا * المشتري أو المستخدم ينبغي اعتباره غاية أساسية طويلة المدى للمنشأة بحيث يمكن تحقيق ذلك الرضا للمشتري من تحقيق الاهداف المرغوبة للمنشأة .

ان الاستنتاج العملي ورا * ذلك هو أن نجاح المنشأة وعامة على المدى الطويل يعتمد اعتمادا كاملا على مدى تحقيق الرضا لعملائها . والفعل في الوفاء برغبات العملاء وتحقيق الرضا لهم يمكن أن يقود الى تدهور نشاط ومركز المنشأة وحدوث فجوة بين أهدافها المرغوبة المخططة وبين الاهداف التي تتحقق فعلا . ومن ثم فان رضا * العملاء ينبغي اعتباره أحد المعوقات الأساسية الضرورية (والتي تأتي من المعلومات الراجعة) لتحقيق المنشأة لاهدافها وذلك بالإضافة الى اعتباره أحد المعوقات الرئيسية في نظام المنشأة . ولذا فان رضا * العملاء يجب اعتباره من

أهم المدخلات (والتي تأتي من المعلومات الراجعة) إضافة الى كونه أهم المخرجات الرئيسية التي ينبغي أخذها في الحبان في نموذج التخطيط الاستراتيجي طويل المدى للمنتاة.

من ظاهرة التقليل من أهمية رضا المعترى أو المستخدم في التخطيط الاستراتيجي والتخطيط طويل المدى تعتبر ظاهرة أكثر وضوحا بالمنافع الخدمية عنها بالمنافع التي تتعامل في السلع والمنتجات الملموسة. وحقيقة فان رضا العملاء الذين يقومون بشراء الخدمات لا يقل أهمية عن رضا أولئك الذين يقومون بشراء السلع المادية الملموسة. ومن ثم فان لديهم الاهتمام بالمنافع الخدمية أن يضحوا في حسابهم أن الاهداف الأخرى كالربحية أو انتاجية المنافع الخدمية أو خلافة تعتمد بصورة رئيسية على تلبية رغبات العملاء وتحقيق الرضا لهم.

نحو نموذج شمولي للرضا والمتغيرات المرتبطة

طالما أن رضا المعترى ينبغي أن يكون هدفا أساسيا للمنافع التسويقيسة السلعية والخدمية على حد سواء، فان ارتباط رضا المعترى بعدد من المتغيرات السابقة واللاحقة بالرضا يكتب أهمية ذات مغزى. فكما أشرنا سابقا فان هناك عديد من الخصائص المتعلقة بالمنشأة وخدماتها والعاملين بها والتي تؤثر على رضا أو عدم رضا المعترى. كما أن هناك عديد من الخصائص المتعلقة بالمعترى وكذا عديد من الخصائص الأخرى والتي ترتبط بمدى رضاء أو عدم رضاءه. كذلك ان تلك الخصائص والمتغيرات المؤثرة على الرضا أو عدم الرضا يمكن اعتبارها متغيرات مستقلة حيث يكون الرضا أو عدم الرضا عندئذ هو المتغير التابع الذي يتأثر بتلك المتغيرات والخصائص المحتملة.

هذا اذا نظرنا الى الرضا أو عدم الرضا كمتغير تابع، أما اذا نظرنا اليه

كمتغير مستقل ، فانه في تلك الحالة يرتبط بعديد من المتغيرات التابعة السنى
تتأثر بحالة الرضا أو عدم الرضا . وعلى سبيل الإيضاح فان الرضا أو عدم الرضا
يمكن أن يؤثر على الاتجاه الموجب أو السالب . كما قد يؤثر ذلك على الكلمة
المتداولة الموجبة أو السالبة والسلوك الفعلى الموجب أو السالب .

وهكذا فان النماذج المشار اليها مسبقا في هذا الفصل يمكن أن تجتمع فى
نموذج شامل . ومن بين النماذج التى أقرنا اليها نموذج خاص بالمتنوعة نفسى
العلاقة بالرضا أو عدم الرضا . ونموذج خاص بالمعترى فى العلاقة بالرضا أو عدم
الرضا . ونموذج المظاهر المتداولة والمدركة فى العلاقة بالرضا أو عدم الرضا .
ونموذج الرضا أو عدم الرضا فى العلاقة بالاتجاه . ونموذج اتجاه المعترى نفسى
العلاقة بالكلمة المتداولة الموجبة أو السالبة . ونموذج الكلمة المتداولة نفسى
العلاقة بالسلوك المرتبط وبالرضا . ان كل تلك النماذج يمكن أن تجتمع جميعا فى
نموذج عمولى لجميع تلك المتغيرات بحيث يوضح ذلك صورة مجمعة لأهم العلاقات التى
يمكن أن توجد بين تلك المتغيرات جميعا والتى ترتبط بصورة مباشرة أو غير مباشرة
بمدى رضا المعترى أو عدم رضاه .

والجدير بالإشارة هنا الى أن هذا النموذج العمولى لم يأتى من فراغ وانما
تم التوصل اليه من خلال البحوث الميدانية والدراسات العملية التطبيقية النفسى
قام بها عديد من الباحثين والدارسين . ان البحوث والدراسات الميدانية توضح
عديد من المتغيرات والخصائص التى يمكن أن تؤثر على الرضا أو عدم الرضا
الكلى . وبعض تلك المتغيرات يرتبط بالمتنوعة وسلعها وخدماتها وخصائصها والعاملين
بها . بينما يرتبط البعض الآخر . من تلك المتغيرات والخصائص بجوانب أخرى كالمعترين
أنفسهم والمظاهر المدركة والخصائص النفسية بالنسبة لهم . ان تلك الخصائص
والمتغيرات قد تؤثر اذن على درجة الرضا أو عدم الرضا . ومن ثم فان تلك الحالة

من الرضا أو عدم الرضا يمكن أن تؤثر على الاتجاهات الإيجابية أو السلبية للمشتري مما قد ينعكس على سلوكه القولي و (أو) الفعلي في صورة كلمة متبادلة موجبة أو سالبة وسلوك غرائي موجب أو سالب والذي قد ينعكس مرة أخرى على رضا أو عدم رضا المشتري. ويوضح الشكل التالي رقم (٢٦) عناصر النموذج العملي للمتغيرات السابقة بصورة مختصرة .

الرضا في النموذج المتكامل للتخطيط والرقابة بالمنشاء

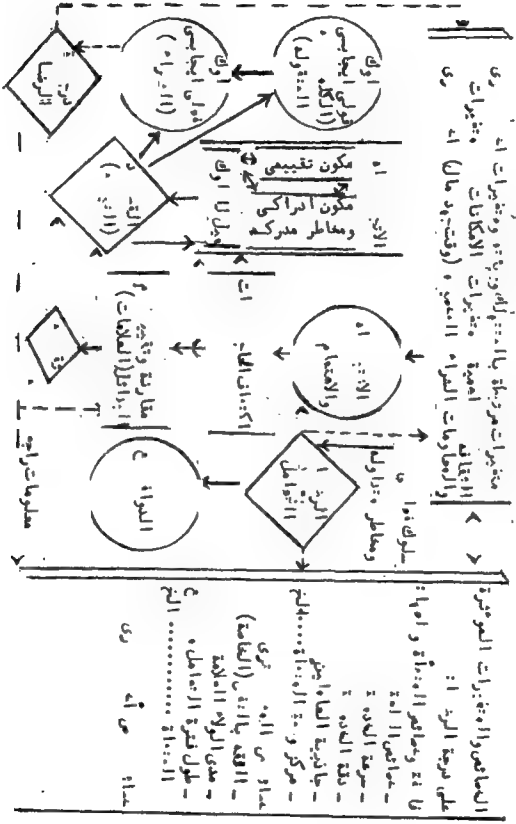
طالما أن رضا المشتري يعد هذا بالغ القيمة للمنشأة التسويقية والخدمية، فإن علاقته بالتخطيط والرقابة تصبح مصباحاً للمنشأة. إن رضا المشتري يعنى حصولاً على معلومات كاملة ودقيقة وسريعة وبيع وخدمات بالجودة والمواصفات والأسعار المرغوبة .

إن من حق المشتري أن يحصل على معلومات دقيقة وكاملة وسريعة عن كل سلعة أو خدمة تقدمها المنشأة وخاصة من حيث الشروط والمتطلبات والاستخدام والمواصفات والجودة وغيرها . ولذا فإن المنشآت المعاصرة تهتم بإدارة المعلومات وإدارة المواصفات وحلقات الجودة إلى حد كبير .

ظاهرة انخفاض رضا المشتري أو المستهلك . إن انخفاض رضا

المشتري يرجع في حقيقته للعديد من الأسباب . ولعل من الظواهر الملحوظة بالبلدان النامية هو أن مشتري السلعة أو مستخدمها قد يواجه بنقص في المعلومات التي تقدم للمشتري أو المستخدم (من حيث الكم والدقة والسرعة) أو قد يواجه بمعلومات مضللة أحياناً، إن ذلك قد يترتب عليه عدم إمكان اتخاذ القرار اللائم في الزمان والمكان اللائمين . كما قد يترتب على ذلك عدم إمكان شراء و (أو) استخدام السلعة بالمواصفات والأساليب المثلى . ولا شك أن ذلك قد يترتب عليه عديد من التباينات

نموذج البرية بعد الانتهاء من العمل بها
معلومات عامة عن البرية



السالبة التي قد لا تحتاج الى سرهما.

ولعل من الظواهر الملحوظة أيضا بالمنفآت السلعية والخدمية بالبلدان النامية هو ذلك النقص الخطير في المعلومات القادمة والراجعة للمنشأة عن مفتروا ومستخدموا سلع أو خدمات المنشأة. ان بعض المنشآت تفتقد تلك المعلومات القادمة و (أو) الراجعة عن مفتروا ومستخدموا السلع والخدمات على درجة كبيرة من الاهمية للوقوف على رأى المفترين والمستخدمين فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات التي تقدمها المنشأة والى أى حد يكونون راضين عن تلك السلع أو الخدمات. وبالإضافة الى ذلك فان هناك من الظواهر ما قد يكون أكثر خطورة من ذلك. وذلك حينما يواحه مفتري أو مستخدم السلعة أو الخدمة مشكلة ما ويتقدم بالشكوى فلا يجد من يعضى له أو يمد يد المساعدة له. وفي تلك الحالة فان أدنى ما يقوم به مفتري أو مستخدم السلعة أو الخدمة هو نقل الكلمة السالبة للأقرين والتي قد يثرتب عليها تتابعات عالية الخطورة.

ان خفض درجة عدم رضا* المفتري أو المستخدم ومن ثم خفض المعلومات الراجعة السالبة الناتجة عن عدم رضا* المفتري أو المستخدم للسلعة أو الخدمة ينبغى أن تتم في اطار المنشأة من خلال الاساليب والمعايير الآتية:

أولاً: ان على المنشأة أن تقدم لمفتروا ومستخدموا سلعها أو خدماتها معلومات كاملة وصحيحة ودقيقة وسريعة عن السلع أو الخدمات التي تقدمها.

ثانياً: ان على المنشأة أن تطور نظام مبكر للرقابة من خلال أنظمة فرعية لبحوث التسويق (بالتزكيز على بحوث المستهلك أو العميل)، واختيار السوق، وشكاوى المستهلك أو العميل، واتصالات الكلمة المتدواله، والسلوك الفعلى (وخاصة النية أو القصد المستقبلى لشراء السلعة أو الخدمة).

ثالثاً: الاستفادة من المعلومات الراجعة والقادمة من الانظمة الفرعية للرقابة

السابق الاشارة لها بحيث يفكن ذلك من اتخاذ الخطوات التصحيحية التى تساعد نسي خفض النقص فى المعلومات وخفض حالات عدم الرضا والمعلومات الراجعة السالبة من جانب المشتري أو المستخدم للسلعة أو الخدمة .

رابعاً: ملاحظة التتابعات الناتجة عما سبق مع الاستمرار فى تكرار ذلك بصورة دورية . هذا مع ملاحظة أن الخطوات التصحيحية ينبغى أن تتم بصورة مستمرة لاجل صالح المشتريين أو المستخدمين للسلع أو الخدمات . ان تلك الخطوات التصحيحية قد توجه تجاه واحد أو أكثر من الجوانب التى تهتم المشتري أو المستخدم، كجودة السلعة أو الموصفات للخدمة أو مدى جاذبية المنفعة أو أساليب الترويج أو غير ذلك .

وينبغى أن يكون فى الحسبان أن الغرض الرئيسى من اتخاذ كل تلك الخطوات التصحيحية هو الوفاء برغبات وتوقعات المشتريين أو المستخدمين للسلع أو الخدمات فإذا كانت توقعات المشتريين أو المستخدمين عالية بدرجة كبيرة فان الخطوات التصحيحية ينبغى أن توجه نحو رفع جودة ومواصفات السلعة أو الموصفات المتوقعة للخدمة وما يرتبط بذلك من عوامل ، بحيث يوصل ذلك الى تقوية الخصائص الايجابية للسلعة أو الخدمة ، بما يتفق مع توقعات ورغبات المشتري أو المستخدم . ان الغرض من ذلك هو جعل المرغوب تحققه من جانب المشتري أو المستخدم ممكناً التحقيق على أمثل وجه ، والا فان الخطوات التصحيحية ينبغى أن توجه نحو تحويل توقعات ورغبات المشتري أو المستخدم بحيث تتوافق مع الخصائص الفعلية المتاحة للسلعة أو الخدمة . وأخيراً فان تجنب عدم رضا المشتري أو المستخدم للسلعة أو الخدمة والعمل على تعظيم رضا المشتري أن يكون هو الهدف الحقيقى الخلاق للمنشأة التسويقية والخدمية . ولذلك فان من الاعمى بمكان أن يُلَقَى رضا المشتري والمستخدم اهتماماً كبيراً عند التخطيط والتنفيذ لأنشطة المنفعة التسويقية . ان على المنشأة أن تضع

في حسابها أن رضا المستهلك هو غاية في حد ذاته اضافة الى كونه وسيلة لتحقيق
غايات المنشأة . ومن ثم فانه ينبغي أن يعتبر هدفا طويلا المدى للمنشأة والذي
يكون له أولوية على باقى الاهداف الاخرى للمنشأة . وطالما أن ذلك كذلك فان نموذجا
متكاملا للتخطيط والرقابة يأخذ في الحبان رضا المستهلك أو المستخدم كأحد
مكوناته الاساسية سوف يقدم في هذا المكان .

نموذج متكامل : فيما يلي عرض لنموذج متكامل للتخطيط

والرقابة بالمنشأة التسويقية . وبالرغم من أن المتغيرات التي استخدمت في هذا
النموذج تعتبر معروفة ، إلا أن تداخل وتكامل تلك المتغيرات مع بعضها البعض
لخلق نموذجا متكاملا للتخطيط والرقابة يأخذ في الحبان رضا المستهلك كأحد
جوانبة الرئيسية يعد شيئا جديرا بالاهتمام في تقديم ودراسة مثل هذا النموذج
المقترح ، كما هو موضح بشكل (٢٢) . وفيما يلي عرض للمتغيرات المتضمنة
بالنموذج :

أولاً: المعلومات القادمة (الداخلية والخارجية): ان الخطوة الاولى هي جمع
المعلومات القادمة من البيئة الداخلية والخارجية . وتتعلق المعلومات القادمة
من البيئة الداخلية بالسلعة أو الخدمة وعشرون الانتاج والتسويق والتمويل والافراد
والحسابات والتكاليف والبحوث والتطوير وغير ذلك . أما المعلومات القادمة من
البيئة الخارجية فتربط بالجوانب البيئية الخارجية الاقتصادية والتنافسية
والتقنية والقانونية والسياسية والاجتماعية والثقافية وغيرها .

ثانياً: المراجعة الادارية: ان المعلومات القادمة والتي يتم جمعها من البيئة
الداخلية والخارجية اضافة الى المعلومات المراجعة تمكن الادارة من تحليل جوانب
البيئة الخارجية ومن تقييم البيئة الداخلية . ومن ثم فان على ادارة المنشأة
التسويقية أن تقوم بتحليل المتغيرات البيئية الخارجية فيما يتعلق بالنموذج

والتقنية والاستثمار والانتاج والتسويق والعناسة وغيرها . كما أن على ادارة العناسة التسويقية أن تقوم بتقييم المتغيرات البيئية الداخلية والمتعلقة بالتسويق والتمويل والانتاج والتقنية والتكاليف والبحوث والتطوير والشئون القانونية وغيرها .

ان تحليل البيئة الخارجية وتقييم البيئة الداخلية سوف يمكن ادارة العناسة التسويقية من الانتقال الى المرحلة التالية والضرورية لتقديم منتجات أو خدمات جديدة وتطوير المنتجات أو الخدمات الحالية .

ثالثا : اكتشاف الفرص : ان تحليل وتقييم جوانب البيئة الخارجية والداخلية سوف يمكن العناسة التسويقية من التنبؤ واكتشاف الفرص والامكانات والمحددات أو القيود المستقبلية . وتبعاً لذلك فان ادارة العناسة تستطيع أن تقرر وفقاً لذلك امكانية واتجاهات الفرص المستقبلية وتدبير الموارد ، وكيفية التغلب على العقبات والمحددات التي قد تواجهها أو على أقل تقدير التكيف مع الظروف التي أدت أو تؤدي الى وجود مثل تلك العقبات والمحددات .

وفي حالات معينة ، فانه قد يصعب التنبؤ الدقيق بالفرص والامكانات والمحددات بسبب التقلب الشديد في الظروف البيئية . وفي مثل تلك الحالات فان العناسة التسويقية يمكنها الاستعانة بأساليب أخرى منها تحليل الصور المتعددة " Multiple Scenario Analysis (MSA) " . ان هذا الأسلوب لا يستخدم لغرض التنبؤ ، وانما لاكتشاف الابعاد المتنوعة للتوقعات البيئية التي تخضع لها العناسة التسويقية عند ممارستها لأنشطتها المستقبلية . ووفقاً لهذا الأسلوب فانه يتم استحداث أكثر من تصور تتراوح بين التفاؤل والتشاؤم . فبعض من تلك التصورات قد يكون متفائلاً والبعض الآخر قد يكون متشائماً والبعض الثالث يقع بين حدى التفاؤل والتشاؤم . وهكذا يمكن للإدارة في النهاية أن تختار أحد تلك

التصورات كمرشد للمستقبل (Kleinald & Linneman, 1981) .

ان الابدع من ذلك فيما يتعلق بتحليل التصورات المتعددة هو أن ذلك التحليل

يمكن أن يجمع المنشآت التسويقية المماثلة (والتي تعارض أنشطة تتعلق بسلع أو

خدمات متشابهة) على صعيد واحد من أجل التفكير بطريقة خلاقة فيما يتعلق بمستقبل

نشاطهم . ان ذلك سوف يمكن من خلق أفكار ومفاهيم جديدة من أجل تحليل وتفهم

أكبر للبيئة التي تعمل فيها تلك المنشآت المماثلة . ومن ثم فان أفكار مديروا

تلك المنشآت يمكن أن تجتمع نحو خطوط متشابهة من التفكير التي تفيد كمرشد

في العواقب والظروف التي تضم بعدم التأكد الكبير أو المخاطر العالية .

رابعاً : مراجعة وصياغة الاهداف : ان المنشآت التسويقية يجب أن تضع نصب أعينها

رضا المستهلكين والمستخدمين للسلع والخدمات كهدف ذو أولوية عالية تفوق جميع

الاهداف الاخرى لان تحقيق ذلك الهدف يمكن من تحقيق الاهداف الاخرى للمنشأة .

ان المنشأة التسويقية ينبغي أن تقوم بمراجعة وصياغة أهدافها طويلة

المدى أعذا في الحساب الفرض والموارد المستقبلية والمحددات والقيود التي

يحتمل وجودها في المستقبل . وحينئذ فان تلك الاهداف طويلة الاجل يتم ترجمتها

الى أهداف أكثر تفصيلا وتعلق بالمدى القصير . ولعل تقسيم سوق أو أسواق المنشأة

الى قطاعات تبعا لفئات المستهلكين يعد نافعا لذلك الغرض .

خامساً : خلق الافكار الجديدة وتقييم البدائل : وفقا للأهداف الجديدة التي يتم

صياغتها تنطلق المنشأة التسويقية للبحث عن الافكار الجديدة للتوصل الى منتجات

أو خدمات جديدة وتطوير المنتجات أو الخدمات الحالية أو غير ذلك . وفي هذا

الغرض فان خلق أفكار جديدة يمكن التوصل إليه بطرق عديدة من بينها تصنيف

الافكار من خلال صف الافكار ، ومشاركة المستهلكين والعاملين ، وغرائط تفضيلات

المستهلكين ، وتوصيف المنتجات أو الخدمات الحالية لاكتشاف امكانيات أو فرص

(م ١٨ - التسويق والفراغ)

ادخال أية تحسينات عليها .

ان تقييم البدائل ينبغي أن يتم على أساس من معايير تعد مبقا قبل البدء فى عملية التقييم وعلى ضوء أهداف المنشأة . وطالما أن رضا المشتري يعد الهدف الاهم والابقى للمنشأة التسويقية فان كل معيار من المعايير المستخدمة فى تقييم البدائل ينبغي أن ينتمى الى ويرتبط ارتباطا وثيقا بذلك الهدف .

سابعا : تشكيل استراتيجية المنشأة التسويقية : بعد تقرير أهداف المنشأة واختبار أفضل البدائل لتحسين منتجاتها أو خدماتها وتقديم منتجات أو خدمات جديدة ، فان المنشأة التسويقية ينبغي أن تتقدم نحو تشكيل استراتيجياتها فيما يتعلق بتطوير منتجاتها أو خدماتها الحالية وتقديم منتجات أو خدمات جديدة من أجل رضا المشتري . ان ذلك ينبغي أن يتضمن حتما سياسات وبرامج استراتيجية طويلة المدى وكذا ميزانيات تقديرية للموارد المطلوبه لتلك الاستراتيجية التى تسعى لتحقيق رضا المشتري .

وفى هذا الخصوص فان على المنشأة التسويقية أن تكون مستعدة لاعداد وتقديم الخطط الاستراتيجية الشريطة فى الوقت الملائم وعند الحاجة لذلك تبعا لحاجات المنشأة ومشتريها والظروف المعينة بذلك . وكذا فانه لابد من أن تأخذ المنشأة التسويقية فى الحسان تكامل استراتيجياتها التسويقية مع الاستراتيجية التقنية للمنشأة بحيث يوصل التنسيق بينهما من الوفاء بحاجات وتوقعات المشتري والعمل .

سابعا : تشكيل الخطة الوسيطة : عند هذه المرحلة فان على المنشأة أن تقوم بتقرير وتشكيل الخطة الوسيطة (الخطة الادارية) للمنتجات الجديدة والمتطورة على أساس من الاستراتيجية التى تم تقريرها وتشكيلها . ان الخطة الوسيطة (الادارية) ينبغي أن تمكن من تحقيق أفضل تدبير وتوزيع للموارد على ادارات وأقسام المنشأة . وينبغي أيضا أن تمكن الخطة الادارية من تهيئة أفضل مناخ مادى واجتماعى والذى

يعد ضروريا للخطط التنفيذية.

ثامنا: تشكيل الخطة التنفيذية: عند هذه المرحلة يصبح تشكيل الخطة التنفيذية وانجازها ممكنا من الناحية العملية. ان كل المتطلبات الضرورية لتشكيل وانجاز الخطة التنفيذية قد توافرت فهناك الاستراتيجية التي يتم على أساسها اعداد وتشكيل الخطة التنفيذية. وهناك الخطة الادارية التي تمكن من تشكيل وانجاز الخطة التنفيذية.

ومن ثم فان المنشأة التسويقية عند تلك المرحلة عليها أن تقوم بتشكيل الخطة التنفيذية والتكتيكات الضرورية لوضع الاستراتيجية موضع تنفيذ على مستوى الوحدات التنفيذية. ان ذلك يتضمن بالطبع السياسات التنفيذية والاجراءات وطرق العمل الضرورية للتنفيذ وكذا الميزانيات التقديرية لكل وحدة من الوحدات التنفيذية.

ثالثا: تنفيذ الخطة: طالما أنه قد تم تشكيل الخطة التنفيذية فان مرحلة التنفيذ تصبح المرحلة المنطقية والحتمية. وعند تلك المرحلة فان على المنشأة أن تكون قادرة على انجاز خططها التنفيذية طالما توافرت الصلاحيات اللازمة لذلك في المراحل السابقة.

ان التركيز هنا ينبغي أن يكون من أجل تحقيق تعظيم النتائج التنفيذية من أجل تعظيم الاهداف التنفيذية. واذا كان من المتفق عليه بديهيا أن رضا المعترى يعتبر أهم تلك الاهداف فانه من المنطقي والطبيعي أن يتم اعطائها الأولوية لتحقيق تعظيم رضا المعترين والمستخدمين للسلع أو الخدمات.

وفي هذا المكان فانه ينبغي عدم اغفال الدور الهام للادارة التنفيذية. ان دور الادارة التنفيذية لا ينبغي اغفاله في التنسيق بين مختلف الوظائف والوحدات التنفيذية وفي العمل على التوصل الى حلول فعالة وسريعة ومجدية لاية

مراعات قد تنشأ بينها . ان الادارة التنفيذية تقوم بدور ملحوظ أيضا فى المساعدة فى الامداد بنظام فعال للمعلومات وكذا بمقاييس ونظم كفى للانجاز والرقابة .

عاشرا: الرقابة الاستراتيجية والتنفيذية : هنا ينبغى ايضاح أن الرقابة لا تقل أهمية عن التخطيط . ان الرقابة بشقيها الاستراتيجى والتنفيذى يجب أن تتم على أكمل وجه من أجل تحسين المنتجات أو الخدمات الحالية وتسويق منتجات أو خدمات جديدة . ان بعدى الرقابة الاستراتيجية والتنفيذى ينبغى أن يتنا بصورة ديناميكية وعى أساس مستمر قبل وأثناء وبعد ممارسة الأنشطة التسويقية .

وبينما ينصب اهتمام الرقابة الاستراتيجية بالمدى الطويل ، فان الرقابة التنفيذية تركز على المدى القصير . وطالما أن المنشأة التسويقية تضع نصب أعينها هدف رضا المستهلك أو المستخدم كهدف رئيسى ، فان رضا المستهلك يصبح فى المدى الطويل محور الاهتمام للرقابة الاستراتيجية ، بينما يكون رضا المستهلك فى المدى القصير محور تركيز الرقابة التنفيذية .

حادى عشر: المعلومات الراجعة : عند هذا المستوى تتضح أهمية المعلومات الراجعة ، ان المعلومات الراجعة تمكن الادارة من تحويل المعلومات عن عمليات الرقابة الى جميع المستويات بالمنشأة والتي تساعد مع المعلومات القادمة فى المراجعة الادارية مرة أخرى ثم إعادة التحليل والتقييم وإعادة صياغة الاهداف والخطط .

وهنا ينبغى أن نوضح أن المعلومات الراجعة يجب أن تعطى صورة واضحة عن مدى رضا المستهلك والمستخدم وذلك بالنسبة للصفات المتباينة من المستهلكين والمستخدمين . ان ذلك يعد ضروريا للخطوات التالية من المراجعة والتقييم والتخطيط والتنفيذ والرقابة بما يمكن من تحقيق رضا المستهلكين والمستخدمين للسلع أو الخدمات التى تقدمها المنشأة .

ثانى عشر : البحث العلمى والتطوير : وفى هذا النموذج لا بد من التأكيد على أن البحوث العلمية فى عثون التسويق التى تضع هدفها الرئيسى رضا المستهلك يجب أن تسبق وتلازم جميع المراحل السابقة المشار إليها فى هذا النموذج . وفى ختام هذا النموذج يجب ملاحظة أن هناك تأثيرا متبادلا بين جميع المراحل السابقة المشار إليها بالنموذج . وهذه العلاقات المتداخلة بين المراحل السابقة تتضح من اتجاهات الاسهم المعينه بهذا النموذج المقترح .

نظرة ختامية وتوصيات

ان الرضا والمتغيرات المرتبطة تعد من الاعتبارات الهامة التى تستحق مزيدا من البحث والدراسة وخاصة بالنسبة للقطاعات التى تقدم الخدمات ، وذلك كقطاعات خدمات البنوك والفنادق والخدمات السياحية والصحية وغيرها . ولعل أحد العداخل الهامة للبحث والدراسة بتلك القطاعات يمكن أن يتأتى من خلال ربط الرضا بالمتغيرات المؤثرة عليه والمتغيرات المرتبطة به كالمخاطر المدركة والمخاطر الفعلية والاتجاهات والكلفة المتداولة والسلوك الفعلى .

ان دراسة الرضا والمتغيرات المرتبطة مع التطبيق على قطاعات الخدمات يعد ضرورة حيوية لان الدراسات السابقة كانت تركز بدرجة أكبر على مجالات السلع والمنتجات عنه بمجالات الخدمات . كما أن الدراسات التطبيقية الميدانية لم تركز على ربط المتغيرات السالفة (كالرضا والمخاطر والاتجاهات والكلفة المتداولة والسلوك الفعلى) ببعضها البعض وبيان العلاقات المتداخلة بين تلك المتغيرات من خلال الدارسة بالواقع الفعلى . ولعل تركيز الباحثين قد اتجه نحو معالجة الرضا

كمتغير تابع يتأثر بعدد من المتغيرات . وعلى الرغم من ذلك فانه يمكن النظر الى الرضا كمغير تابع ومستقل في آن واحد . فبالرغم من أهمية العوامل المؤثرة على الرضا ، الا أنه يمكن اعتبار الرضا كمغير مستقل يؤثر على عديد من المتغيرات الأخرى كالاتجاهات والسلوك القولي والفعلى الى غير ذلك .

ان التركيز على ربط الرضا والمتغيرات المرتبطة من خلال الدراسات الميدانية وخاصة فى القطاعات الخدمية سوف يمكن من تطوير نماذج فكرية خلاقه تمكن من سد الهوة بين النظرية والتطبيق . ان ذلك ينبغي أن يتم عن طريق طرح نماذج علمية للرضا والمتغيرات المرتبطة بتلك القطاعات على أساس من الدراسة العلمية والعملية حيث يتم طرح تلك النماذج واختبار التطبيق العملى لها . ان ذلك سوف يساعد الدارسين والممارسين فى تطوير تسويق الخدمات من خلال توجيه النماذج والنظريات العلمية تجاه الواقع والتطبيق العملى . ولأنك أن ذلك سوف يساعد على اكتشاف الأبعاد والمتغيرات المؤثرة على رضا المشتري ومن ثم التخطيط والتنفيذ والمتابعة بالمنتجات والهيئات على أساس من تلك الدراسات والنماذج العملية التطبيقية بحيث توصل ذلك الى تحقيق الرضا المرغوب للمشتري وخاصة بالقطاعات الخدمية التى تحتاج الى مزيد من الاهتمام فى هذا الخصوص بما يوصل الى سد الهوة بين النظرية والتطبيق .

وفى الختام لا يسعنا الا أن نطرح بعض التوصيات الختامية المفيدة فى هذا المجال :

اولا : توصيات لمديرو المنشآت التسويقية

ان على مديرو المنشآت التسويقية أن يأخذوا فى الحبان الاعتبارات التالية :

١- ان على مديرو المنشآت التسويقية أن يأخذوا فى الحبان رضا المشتري كهدف

رئيسي لمنشآتهم بحيث يتم أخذه في الحبان عند ادارة كافة أنشطة المنشأة . ان مهام الادارة من تخطيط وتنظيم وتوجيه وتنمية بشرية ورقابة وخلافة يجب أن تتم بغرض تحقيق الهدف الرئيسي وهو رضا المعترى .

٢- ان الرضا الكلى يكون نتاجا للرضا المتعدد ومن ثم فان هناك من الخصائص والمتغيرات ما يؤثر على الرضا المتعدد ومن ثم على الرضا الكلى . ولذا فان تلك المتغيرات والخصائص يجب أن تؤخذ في الحبان وفقا لمدى أهميتها وأثرها على الرضا الكلى والجزئى للمعترين وللمستخدمين لمنتجات أو خدمات المنشأة .

٣- ان على اداة المنشأة التسويقية التعرف على عملاتها الأكثر رضا والأكثر ايجابية من حيث اتجاهاتهم وسلوكياتهم القولية والفعلية نحو المنشأة وطلعها أو خدماتها . ومن ثم فان على ادارة المنشأة أن تضع في الحبان أولئك العملاء كقادة للرأى حيث تستطيع المنشأة الاستفادة منهم فى التأثير على اتجاهات وسلوكيات الآخرين ممن يتعاملون أو يتوقع تعاملهم مع المنشأة .

٤- ان على ادارة المنشأة أن تأخذ في الحبان رصد كل المعايير والجهود لتحسين رضا واتجاهات العملاء وكذا السلوكيات القولية والفعلية الايجابية تجاه المنشأة ومنتجاتها أو خدماتها . وفى نفس الوقت فان على ادارة المنشأة أن تتخذ الترتيبات والخطوات الضرورية لغرض عدم زحنا المعترى والفتابعات الأخرى السالبة القولية والفعلية تجاه المنشأة ومنتجاتها أو خدماتها . ويجب على ادارة المنشأة مراعاة أن يتم كل ذلك فى اطار من القيم والمثل العليا التى تعهد المجتمع وأطرافه .

ثانيا : توصيات للعاملين بالمنشأة التسويقية

ان على العاملين بالمنشأة التسويقية وخاصة رجال البيع والتسويق أن يقومون

بمراعاة السرعة والدقة في تقديم خدمات البيع والتسويق للعملاء . ان عليهم أن يتركوا انطبعا ايجابيا في نفوس عملائهم باعتبارهم معاونين وذوى فائده لهم . كما أن عليهم أن يقومون بعملهم بجانبيه وبروح من الود والمداقة وأن يكرسوا جهودهم لحل مشكلات العملاء .

ثالثا : توصيات للمشتريين والعملاء

ان على العملاء والمشتريين أن يضعوا في حسابهم تحقيق أقصى رضا فيما يختص بالمنفعة التى يتعاملون وسلعها أو خدماتها . ان عليهم أن يصروا على الحصول على أفضل ما يوصل الى الرضا العالى من جودة أو خدمة مرغوبة من جانبهم أو غير ذلك . كما أن على المشتريين والعملاء أن يدركوا أن من حقهم أن يتم تقديم الخدمة التسويقية اليهم على أفضل وجه ممكن وألا يتهاونوا في الحصول على أفضل خدمة من جانب المنفعة والعاملين بها .

وبناء على ذلك فان من المتوقع أن يقوم المشترون والعملاء الأكثر رضا بالتعبير عن ذلك في شكل سلوكيات ايجابية تجاه المنفعة وسلعها أو خدماتها ، وذلك بمزيد من الوفاء والتعامل مع المنفعة ، وبمزيد من الاتصالات الايجابية والكلمة الموجبة مع الآخرين عن المنفعة ومنتجاتها أو خدماتها .

رابعا : توصيات لهيئات وجمعيات حماية المشتري

ان على هيئات وجمعيات حماية المشتري أن تقوم بنشر الوعي بين المنفئات التسويقية من أجل زيادة كفاءة الخدمات التسويقية التى تقدم للمشتريين والعملاء ومن أجل رضا عالى من جانبهم عن السلع أو الخدمات التى تقدمها المنفعة . هذا كما أن على تلك الهيئات والجمعيات دورا هاما في نشر الوعي لدى أفراد المجتمع

من أجل الامرار على الحصول على أفضل خدمات تسويقية . كما أن على تلك الهيئات والجمعيات دورا بالغا فى نشر الوعي الثقافى والقيم الثقافية التى ترتبط باصرارهم على حقوقهم فى الحصول على أفضل خدمات تسويقية وخاصة فى مجالات التسويق الخدمى .

خاصا : توصيات للهيئات الحكوميه

ان على الهيئات والجهات الرسمية أن تبذل قمارى الجهد فى اتخاذ الخطوات والترتيبات القانونية وغيرها الضرورية لحماية المشتريين والمتعاملين فى السلع أو الخدمات وضمان الوعي الثقافى على أساس من القيم الخلاقه للمجتمع بحق كل طرف من أطراف التعامل وضمان الحصول على ذلك الحق بكافة السبل المشروعة وضمان التسهيلات الكافية لمتابعة الحق والحصول عليه بالطرق القانونية كلما تطلب الأمر ذلك .

سادسا : توصيات للاكاديميين بمجالات الاعمال والتسويق

ان على الاكاديميين أن يعطوا تركيزا أكبر عند البحث فى شئون رضا المشتري لقياس الرضا المتعدد الناتج من الخصائص المتعددة للسلعة أو الخدمة وذلك بدلا من التركيز فقط على قياس الرضا الكلى . ان المدخل المتعدد الابعاد فى تناول قضية رضا المشتري التى تنسم بالتعقيد فى هذا العصر يعتبر مفيدا جدا فى الامداد بمعلومات كاملة ونافعة من أجل تحسين رضا المشتري .

واضافة الى ذلك ، فان على الاكاديميين بمجالات الاعمال والتسويق أن يعطوا مزيدا من الاهتمام لدراسة التفاعلات بين رضا المشتري والمتغيرات المؤثرة ، وكذا المتغيرات المرتبطة بالرضا كالمخاطر المدركة والاتجاهات والكلمة المتداوله

والسلوك الفعلى للمشتري مع التركيز على التطبيق بالقطاعات الحيوية بالمجتمع
بالإضافة الى قطاعات الانتاج . ومن أهم تلك القطاعات الأخرى الحيوية قطاعات
الخدمات التى تحتاج الى مزيد من التركيز والاهتمام . وفى سبيل ذلك فان من
الأهمية بمكان سلوك ما بعد الشراء للسلعة أو الخدمة للفئات المتنوعة من
المشتريين ، وخاصة بالمجالات التى تتعامل فى تسويق الخدمات . فى هذا الخصوص
فان هناك حاجة الى مزيد من البحث من أجل تطوير واختبار نموذج سلوك ما بعد
الشراء . لفتحوا الخدمات على وجه الخصوص .

خاتمة

تناول هذا الجزء من التسويق والفراغ المفهوم التسويقي ورضا المستهلك والمنغبريات المرتبطة . وقد جاء هذا الجزء ليوضح جوهر المفهوم التسويقي المعاصر وأثره في تحقيق رضا المستهلك وتحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وأطرافه من خلال النشاط التسويقي الذي يتبنى ذلك المفهوم التسويقي المعاصر بمفاهيمه العلمي والعقلي ، ومن ثم فقد جاء هذا الجزء الاول مكرما الاهتمام للنماذج العلمية التي تتناول الرضا والمنغبريات المرتبطة والتي تلائم التطبيق العملي ، وتساهم في اتخاذ القرارات واعداد الاستراتيجيات التسويقية الفعالة (والتي سوف يتم تناولها في الجزء الثاني من هذا الكتاب) بما يمكن من تحقيق رضا المستهلك وتحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وأطرافه .

والجدير بالذكر أن الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وأطرافه لا يمكن أن تتحقق الا من خلال ازدهار النشاط الانتاجي والتسويقي وغيرها . ولا يمكن للنشاط التسويقي أن يزدهر الا اذا كانت هناك فلسفة ادارية تسويقية على المستوى الكلي للدولة ، ومنشأتها التسويقية . ان تلك الفلسفة الادارية التسويقية ينبغي أن تتضمن المنغبريات الاساسية التي ينبغي أن تتواءم بالبيئة التسويقية بحيث تمكن مسن تحقيق الرضا للافراد الذين يقومون بشراء السلع والخدمات . ولا يخفى ما يترتب على ذلك من ازدهار النشاط التسويقي على المستوى المحلي والدولي ، وما يترتب على ذلك من ازدهار للنشاط الانتاجي ، وما يترتب على ذلك من نتائج تؤول اليها تحقق المزيد من التطور والرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وأطرافه . ولذا فقد جاء هذا الجزء الاول مركزا على رضا المستهلك والمنغبريات المرتبطة باعتبار الرضا متغيرا تابعا يتأثر بالعديد من المتغيرات المستقلة ومن أهمها تلك

المتغيرات التي ينبغي أن تتضمنها الفلسفة الادارية التسويقية على مستوى المجتمع ككل ومنشآته التسويقية . وكذا باعتبار الرضا متغيرا مستقلا يؤثر على عديد من النتائج كالاتجاهات المتعلقة بالمستهلك وسلوكه القولي والفعلي (الشرائى) بما ينعكس على ازدهار النشاط التسويقي وتحقق المزيد من التطور والرفاهية الاقتصادية والاجتماعية لافراد المجتمع وفئاته . ولذا يأتي الجزء الثانى ليركز على القرارات والاستراتيجيات التسويقية على مستوى التسويق الجزئى (على مستوى المنشأة التسويقية) بحيث تفع المنشأة التسويقية المفهوم التسويقي المعاصر (رضا المستهلك والفلسفة الادارية التسويقية بمتغيراتها الاساسية لرضا المستهلك) نصب أعينها عند اتخاذ القرارات والاستراتيجيات التسويقية . والجدير بالذكر فى نهاية هذه الخاتمة أن نوضح أهمية الحاجه الى المزيد من الدراسات والبحوث المستقبلية فى هذا الخصوص .

مراجــــــــــــــــع

مراجــــــــــــــــع اجنبــــــــــــــــيه

- Adler, Alfred (1929). The Science of Living. New York: Greenberg,
- A Glossary of Marketing Terms (1960). Comments on Definitions, Marketing, Marketing Definitions. Chicago, Illinois: American Marketing Association, AG. M. T., 15.
- Albers, H. H. (1972). Managements. The Basic Concepts. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Allen, R. , Madison, D. , Porter, L. , Renwick, & Mayes, B. (1979). Organizational Politics-Tactics and Characteristics of its Actora. California Management Review, 22 (1): 141.
- Anderson, W. Thomas jr., & Cox, Elip (1977). Determinance Issue Importance in Bank Selection Criteria, A Reply. Journal of Marketing. 41(January), 85-87.
- Anderson, Ralph E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expextancy on Perceived Product Performance. Journal of Marketing Research. 10(February), 38-44.
- Andreasen, Alan R. (1965). Attitudes and Consumer Behavior: A Decision Model. In New Research In Marketing, ed. Lee E. Preston. Berkeley, Calif.: Institute Of Business and Economic Research, University of California, 1-16.
- Andreasen, Alan R., and Best, Arthur (1977). Consumer Complain Does Business Respond?. Harvard Business Review. 55(July-August), 93-101.
- Aprix, R.D. (1982). The Oldest and Best Way to Communicate With Employees. Harvard Business Review, 60: 30-32.
- Arndt, Johan H. (1978). How Broad Should Marketing Concept Be ? . Journal of Marketing. 42 (January). 101-103.
- Arndt, Johan H. (1968). Selective Processes in Word-of-Mouth. Journal of Advertising Research. 8(September), 19-22.
- Arndt, Johan H. (1967). Perceived Risk, Sociometric Integration, and Word-of-Mouth in the Adoption of a New Food

- Product. In Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, D. F. Cox. Boston: The President and Fellows of Harvard College, 289-316.
- Arndt, Johan H. (1967). Word-of-Mouth Advertising and Informal Communication. In Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, D.F. Cox. Boston: The President and Fellows of Harvard College, 188-239.
- Arndt, J. H., Crane, E., and Tallhaug, K. (1977). Opinions About Consumerism Among Present and Future Norwegian Business Executives. *European Journal of Marketing*, 11, 13-20.
- Athos, A. G. (1979). Communication: The use of Time, Space, and Things. In Kolb, D. & Others. *Organizational Psychology*. N.J.: Englewood Cliffs. Prentice Hall Inc.
- Atkin, K. L. (1962). Advertising and Store Patronage. *Journal of Advertising Research*. 2, 18-23.
- Balard, J. F. & Gretchen, K. W. (1979). Nonverbal Communication can be A Motivational Tool. *Personnel Journal*. 58: 607-610.
- Barnard, J. C. (1913). The Principal Plays in your Organization's Information System. *Supervisory Management*, 28: 21-24.
- Bauer, Raymond A. (1967). Consumer Behavior as Risk Taking, In Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, D. F. Cox, Boston: The President and Fellow of Harvard College, 23-33.
- Beal, G. M., & Rogers, E. M. (1957). Informational Sources in the Adoption Process of New Fabrics. *Journal of Home Economics*. 44: 630-634.
- Bem, Daryl (1972). Self Perception Theory. In *Advances in Experimental Social Psychology*. Leonard Berkowitz, ed., New York: Academic Press. 2-62.
- Benningson, L. A. & Benningson, A. L. (1974). Product Liability: Manufacturers Beware. *Harvard Business Review*. May-June, 122-132.
- Berenson, C. (1972). The Product Liability Revolution. *Business Horizons*. 15, 71.
- Bettman, James R. (1973). Perceived Risk and its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*. 10 (May), 184-190.
- Blum, Milton L., John B. Stewart, & Wheatley, Edward W. (1974).

- Consumer Affairs: Viability of Corporate Response. *Journal of Marketing*. 38(April). 13-19.
- Braksdal, Hiram, & Darden, William R. (1972). Consumer Attitude Toward Marketing and Consumerism. *Journal of Marketing*. 36(October). 28-35.
- Brown, D. L. (1979). Managing Conflict Among Groups. In Kolb D. and Others. *Organizational Psychology*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc. 379.
- Brownwell, J. (1982). Increasing Your Credibility. *Supervisory Management*. 27, 26-28.
- Buera, A. M., Hassan, A. A., & Shalaby, S. E. (1986). Word-of-Mouth Communication: An Empirical Study. *Dirasat*. 8(3), 141.
- Churchill, Gilbert A., & Carol Suprenant (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 14(November). 491-502.
- Claycamp, Henry J., & Liddy, Lucien E. (1969). Prediction of New Product Performance: An Analytical Approach. *Journal of Marketing Research*. 6, 414.
- Clayton, P. Alderfer (1972). *Existence & Relatedness & Growth*. N.Y.: Free Press.
- Clayton, P. Alderfer (1969). An Empirical of New Theory of Human Needs. *Organizational Behavior & Human Performance*, 4: 142-175.
- Cohen, Stanley E. (1972). Ads A Week Signal in Most Buying Decisions: *Howard, Advertising Age*, June 12, 3.
- Cox, Donald F. (1967). Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. In *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D.F. Cox, Boston: The President and Fellows of Harvard College, 604-639.
- Cox, Donald F., & Rich, Stuart V. (1967). Perceived Risk and Consumer Decision Making: The Case of Telephone Shopping. In D.F. Cox, *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: The President and Fellows of Harvard College, 504.
- Cox, Donald F., Raymond, A. Bauer (1964). Self-Confidence and Persuasibility in Women. *Public Opinion Quarterly*, 28(Fall), 453-466.
- Cunningham, Scott M. (1967). Perceived Risk as a Factor in Informal Consumer Communication. In *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D.F. Cox,

Boston: The President and Fellows of Harvard College, 265-288.

Cunningham, Scott M. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk. In Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, D. F. Cox, Boston: The President and Fellows of Harvard College, 82-108.

Czepiel, John A. (1974). Word-of-Mouth Processes in the Diffusion of a Major Technological Innovation. Journal of Marketing Research. 11(May), 172-180.

Davinson, Donald (1965). Commercial Information: A Source Handbook. Oxford, London: Pergamon Press, 5-6.

Davis, Keith (1981). Human Behavior at Work: Organizational Behavior. New York: McGraw-Hill Book Co., 198-217.

Denton, D. K. (1985). A Managers' Thought Job: One-On-One Communication. Supervisory Management, 30: 37-43.

Dnolakia, N., & Firat, F. A. (1976). The Role of Marketing in The Development of Non-Market Sectors and Conditions Necessary for Success. In Izraeli, D., Israeli, D. N., and Meisner, F., Marketing Systems for Developing Countries.

Ehrenberg, Andrew S. C. (1974). Repetitive Advertising and the Consumer. Journal of Advertising Research. 14(April), 25.

Ehrenberg, A. S. C. (1968). A Book Review of Consumer Decision Processes, By Frances Co. M. Nicosia. Journal of Marketing Research. 5(August). 334.

Emlen, W. J. (1959). Let's Export Marketing Know-How. Harvard Business Review. 37(Nov-Dec.).

Engle, J. F., and Blackwell, R. D. (1978). Consumer Behavior. Hinsdale, Ill.: Dryden Press.

Engle, J. F., Kollat, David T., & Blackwell, R. D. (1973). Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart & Winston. 49.

Engle, James F., Kegerries, Robert, & Blackwell, Roger (1969). Word-of-Mouth Communication by the Innovators. Journal of Marketing, 33(July), 15-19.

Engle, James F. (1963). The Influence of Needs and Attitudes On the Perception of Persuasion. In Toward Scientific Marketing S.A. Greyser. Chicago: American Marketing Association, 18-27.

Erickson, Erik (1949). Childhood and Society. New York: W.W. Norton & Co.

- Farley, John U., & Lehman, Donald R. (1977). An Overview of Empirical Applications of Buyer Behavior Models. In Perreault, William D. ed. *Advances In Consumer Research*. 4, Atlanta: Association for Consumer Research. 337.
- Feldman, Lawrence P. (1971). Societal Adoption: A New Challenge for Marketing. *Journal of Marketing*. 35(July). 60.
- Festinger, L. (1964). Behavioral Support for Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 28, 404-417.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston, Ill.: Row, Peterson and Company, 226.
- Finkelstein, J., & Newman, D. A. (1984). The Third Industrial Revolution: A Special Challenge to Managers Organizational Dynamics, 13, 53-65.
- Feshbien, Martin (1967). Attitude and the Prediction of Behavior. In *Readings in Attitude Theory and Management*, M. Feshbien. New York: John Wiley and Sons, 447-492.
- Fisk, G. (1973). Criteria For A Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, 37(April).
- Fisk, G. (1971). *New Essays in Marketing Theory*. Boston, Mass.: Allyn and Bacon, Inc.
- Foricy, J. H., & Mazis, M. B. (1975). Personality and Consumer Dissatisfaction: A Multidimensional Approach. In *Combined Proceedings*, E. M. Mazze. Chicago: American Marketing Association, 202-205.
- Fox, Karen F. A., & Kotler, Philip (1980). The Marketing of Social Causes: The First 10 Years. *Journal of Marketing*. 44(4), 25, 26-28.
- Friedlander, F. (1964). Job Characteristic as Satisfiers and Dissatisfiers. *Journal of Applied Psychology*, 48: 388-392.
- Gardner, B. B., & Moore, D. G. (1955). *Human Relations in Industry*. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc. 50.
- Gibb, J. R. (1979). Defensive Communication. In Kolb, D. & Others. *Organizational Psychology*. Englewood Cliffs, N.J.; Prentice-Hall, Inc. 192-198.
- Granbois, Donald (1968). Improving the Study of Consumer In-Store Behavior. *Journal of Marketing*. 32(October), 28.
- Green, P. E., Wind, Y., Jain, A. K. (1972). Benefit Bundle Analysis. *Journal of Advertising Research*, 12(April). 31-36.
- Griffin, R. W. (1984). *Management*. Boston, Mass.: Houghton Mifflin Company.

- Gullwick, D. (1975). Positioning Demarketing Strategy. *Journal Of Marketing*. 39(April).
- Halatin, T. (1982). Upward Communication. *Supervisory Management*. 27, 7-10.
- Halbert, Michael (1965). *The Meaning and Source of Marketing Theory*. New York: McGraw-Hill Book Co. 71.
- Haley, R. I. (1968). Benefit Segmentation: A Decision Oriented Research Tool. *Journal of Marketing*. 32(July)., 30-35.
- Halpern, G. (1966). Relative Contributions of Motivator and Hygiene Factors to Overall Job Satisfaction. *Jpurnal of Applied Psychology*. 50: 198-200.
- Hamelman, P. W., & Mazze, E. M. (1972). Improving Product Abandonment Decisions. *Journal of Marketing*. 36(April).
- Hanna, N., Kizilbash, A. H., & Smart, A. (1975). Marketing Strategy Under Conditions of Economic Scarcity. *Journal of Marketing*. 39 (January).
- Haroy, F., and Batell, M. F. (1978). The Concepts of Negative Information. *Behavioral Science*. 23, 264-270.
- Hawes, Douglass K., & Arndt, J. (1979). Determining Consumer Satisfaction Through Benefit Profilling. *European Journal of Marketing*. 13, 284-298.
- Hays, J. (1984). The Politacally Competent Manager. *Journal of General Management*. 10(1).
- Hempel, D. J. (1976). Consumer Satisfaction: A Neglected Link, In *Advances In Consumer Research*, B. B. Anderson, ed., Chicago: Association for Consumer Research, 261-262.
- Herniter, Jerome D., Cook, Victor J., & Norek, Bernard (1969). Microsimulation of Purchase Behavior for New and Established Products. Paper Presented at the University of Chicago Conference on Behavioral and Management Science in Marketing (June).
- Herzberg, F. (1966). The Motivation-Hygiene Theory. In Herzberg, F., *The Motivation-Hygiene Theory, Work and the Nature of Man*, World Publishing Co., Chapter 6, 71-91.
- Higham, T. M. (1957). Basic Psychological Factors In Communication. *Occupational Psychology*, (Jan.), 2.
- Higham, T. M. (1951). The Experimental Study of the Transmission of Rumour. *British Journal of Psychology*, 42-55.
- Hise, R. T., & McGinnis, M. A. (1975). Product Elimination:

- Practices, Policies, & Ethics, Business Horizons, 18 (June).
- Hirrich, R. D., Dornoff, J., & Kernan, J. (1972). Perceived Risk In Store Selection. Journal of Marketing Research, 15(November), 435-439.
- Holms, John, & Lett, J. D. (1977). Product Sampling and Word-of-Mouth. Journal of Advertising Research, 17(October), 35-40.
- Horney, Karen (1937). The Neurotic Personality of Our Time. New York: W. W. Norton & Co.
- House, R. J., & Wigdor, L. A. (1967). Herzberg's Dual-Factor Theory of Job Satisfaction & Motivation. A Review of the Evidence & A Criticism. Personnel Psychology, 20: 369-389.
- How To Unmuzzle Employees (1984). Employee Relations Law Journal, 11: 49-54.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley and Sons, Inc., 221.
- Howard, John A., & Sheth, J. N. (1968). A Theory of Buyer Behavior. In Perspectives in Consumer Behavior, eds. Harold H. Kassarjian and Thomas S. Robertson. Glenview, Ill.: Scott, Foresman and Company, 467-487.
- Howland, Rix H., & Hiaman, R., & Willite, J. (1975). Who Gets Upset and Who Takes what Action. Journal of Consumer Affairs (Winter), 148-163.
- Hughes, G. David (1971). Attitude Measurement for Marketing Strategies. Glenview, Ill.: Scott, Foresman and Company.
- Jelinek, Mariann (1977). Technology, Organizations and Contingency. Academy of Management Review, (January), 17-25.
- Kamen, J. M. (1974). Expectations of Gasoline Shortages. Business Horizons, 17(Oct.).
- Kassauf, Sheen (1970). Normative Decision Making. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 25-52.
- Katona, G. (1963). Psychological Analysis of Economic Behavior. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Katz, Daniel (1968). The Functional Approach to the Study of Attitudes. In Perspectives in Consumer Behavior, H. H. Kassarjian, & T. Robertson, Ill.: Scott, Foresman and Co., 121-131.
- Katz, D., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal Influence: The

- Part Played by People in the Flow of Mass Communication. Glencoe, Ill.: The Free Press of Glencoe.
- Keegon, W. J. (1969). Multinational Planning Strategic Alternatives. *Journal of Marketing*, 33(Jan.).
- Keith, Robert (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24(Jan.), 35.
- Kelly, E. J., & Scheewe, L. R. (1975). Buyer Behavior In Stagflation/Shortage Economy. *Journal of Marketing*, 39 (Spring).
- Kerman, Jerome B., & Montrass, S. S. (1968). Prespectives In Marketing Theory. New York: Meredith Corporation, 449, 450.
- Kinsey, J. (1982). The Role of Marketing In Economic Development. *European Journal of Marketing*, 16: 6.
- Kleinald, Harold E., & Linneman, R. E. (1981). The Use of Scenarios in Corporate Planning. *Long Rang Planning*, 14(Oct.), 69.
- Kolb, David A., Rubin, I. M., & Mckntyere, J. M. (1979). *Organizational Psychology*. Englewood Cliffs: Prentic-Hall Inc., 168-222.
- Kotas, Richard (1970). Management Accounting Problems In Hotels and Catering. Englewood, London: The Central Press (AB Erdeen) Ltd., 25.
- Kotler, P. (1980). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Fourth Edition. Englewood, N.J.: Prentic-Hall Inc.
- Kotler, Philip (1976). *Marketing Management: Planning and Control*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentic-Hall Inc., 18.
- Kotler, P. (1974). Marketing During Periods of Shortage. *Journal of Marketing*, 38 (July).
- Kotler, P. & Levey, S. J. (1971). Demarketing, Yes, Demarketing. *Harvard Business Review*, 49(Nov.-Dec.).
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(July).
- Kreitner, R. (1983). *Management*. Boston, Mass.: Houghton Mifflin Company.
- Laczniak, G. R., Iusch, R. E., & Murphy, P. E. (1979). Social Marketing: Its Ethical Dimentions. *Journal of Marketing*, 43 (Jan.).

- Laczniak, G. R., & Udell, J. G. (1979). Dimensions of Future Marketing. *MUS Business Topics*, 27(Autumn).
- Lambert, William E. (1964). *Social Psychology*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 60-69.
- Lampert, Shalomo I. (1971). Word-of-Mouth Activity During the Introduction of a New Food Product. Unpublished Doctoral Dissertation. New York: Columbia University, Graduate School of Business, 67-88.
- Lancaster, K. (1971). *Consumer Demand: A New Approach*. New York: Columbia University Press.
- Lancaster, K. (1969). *Introduction to Modern Micro-Economics*. Chicago: Rand-Mc Nally and Co.
- Laplaca, P. (1974). The Effect of Unit Pricing On Product Demand and Perceived Product Satisfaction . In *Advances In Consumer Research*, S. Inward, and P. Wright, eds., 1 (December), 43-55.
- Lawther, Karen,SKrishnan, S., & Valle (1979). The Consumer Complaint Process: Directions for Theoretical Development. In *New Dimensions for Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, R. L. Day, and A. K. Hunt, eds, Bloomington, In Indiana University Press, 10-14.
- Lehmann, Donald (1977). *Marketing Research and Analysis*. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc. 107-125.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38(July-August).
- Likert, Rensis (1979). The Nature of Highly Effective Groups. In *Organizational Psychology*. D. Kolb, I. M. Rubin, and J. M. Mcnntyere. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 226-236.
- Locander, William, & Herman, P. W. (1979). The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking In Consumer Risk Reduction. *Journal of Marketing Research*, 16(May), 266-274.
- Lomkin, R. (1984). Communicating Effectively. *Business and Economics Review*, 30, 16-17.
- Lovelock, Christopher H., and Young R. (1979). Look to Customers to Increase Productivity. *Harvard Business Review*, 57 (May-June), 168-175.

- Maddox, R. Neil (1981). Two Factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*. 8(June). 97-102.
- March, James G., & Simon, Herbert A. (1958). *Organization*. New York: John Wiley and Sons, 140-141.
- Martilla, John A. (1971). Word-of-Mouth in the Industrial Adoption Process. *Journal of Marketing Research*, 8(May), 173-178.
- Martin, J. & Smith, G. W. (1968). *The Consumer Interest*. London: Pall Mall Press Ltd.
- Massarik, F., & Wechsler, I (1979). Empathy Revisited: The Process of Understanding People. In D. Kolb & Others. *Organizational Psychology*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc., 199-210.
- Mazur, Paul M. (1947). Does Distribution Cost Too Much. *Fortune*, (Nov.), 138.
- McInnes, William C. (1964). A Conceptual Approach to Marketing, In Reavis Cox, Wark Alderso, and Stanly J. Shapiro, eds., *Theory in Marketing*. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin Inc., 18.
- Miller, J. I. (1974). Multinational Corporations: The UN Report. *Business Horizons*, 17(Dec.).
- Milliken, F. J. (1987). Three Types of Perceived Uncertainty About the Environment: State, Effect and Response Uncertainty. *Academy of Management Review*, 12(1), 136-137.
- Monroe, K. B., and Zoltners, A. A. (1979). Pricing the Product Line During Periods of Scarcity. *Journal of Marketing*, 43 (Summer).
- Nadler, D. A., & Lawler, Edward E. (1983). Motivation: Diagnostic Approach. In Hackman, J. Richard, Lamher, Edward E., & Porter, Lyman W. *Perspectives on Behavior in Organization*. N.Y.: McGraw-Hill, 67-78.
- Nemmer, Erwin E. (1962). *Managerial Economics*. New York: John Wiley & Sons, Inc. Part II.
- Newman, Joseph W., & Sateline R. (1972). Purchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*. 9(August). 249-257.
- Nichols, R. G., & Stevens, L. A. (1957). *Are you Listening?*. New York: McGraw-Hill Book Co., 104-113.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes*. Englewood

Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc.

- Cornell, W. G. (1981). *Theory Z, How American Business Can Meet the Japanese Challenge*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Publishing Companies, Inc.
- Park, Robert H. (1952). *Human Communities*. Illinois: Free Press.
- Perry, Michael, & Hamm, B. Curtis (1969). Canonical Analysis of Relations Between Socioeconomic Risk and Personal Influence in Purchase Decisions, *Journal of Marketing Research*, 6 (August), 352.
- Peter, J. Paul, and Ryan, M. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, 8(May), 184-188.
- Peterson, Esther (1974). Consumerism as a Retailers' Asset. *Harvard Business Review*, 52 (May-June), 91-101.
- Pfaff, A. B. (1972). An Index of Consumer Satisfaction. In *Proceedings, Third Annual Conference*, M. Venkateson, ed., Chicago: Association of Consumer Research, 713-737.
- Pfiffner, John M., & Sherwood, Frank P. (1960). *Administration Organization*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc.
- Putterson, J. M., & Allwine, F. C. (1974). Shortages and Gasoline Marketing. *Business Horizons*, 17(April).
- Resnik, Alen J., & Harmon, R. R. (1983). Consumer Complaints & Managerial Response: A Holistic Approach. *Journal of Marketing*, 48(Winter), 86-97.
- Reynolds, Fred D., & Darden, W. R. (1972). Why the Midi Failed. *Journal of Advertising Research*, 12 (August), 39-44.
- Richins, Marsha L. (1983). Negative Word-of-Mouth Communication by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(Winter), 68-78.
- Robertson, Thomas S. (1971). *Innovative Behavior and Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Robin, Donald R. (1978). *Marketing: Basic Concepts for Decision Making*. New York: Harper and Row Publishers Inc., 11.
- Rogers, C. R. (1979). Active Listening. In D. Kolb and Others. *Organizational Psychology*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 168-180.
- Rogers, C. R., & Roethlisberger, F. (1952). Barriers and Gateway to Communication. *Harvard Business Review*, (July-Aug.), 46-52.

- Rogers, Everett M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press of Glencoe, Inc.
- Rockwood, P. E. (1971). Behavioral Dynamics In Consumption of Utilities. In *New Essays in Marketing Theory*, G. Fisk, ed., Boston, Mass.: Allyn and Bacon, Inc., 254-265.
- Rose, E. (1978). Generalized Self Management. *Human Relations*, 31: 617-630.
- Roselius, Ted. (1970). Consumer Ranking of Risk Reduction Methods In Perspectives in Consumer Behavior, H. H. Kassarjian and T. S. Robertson, Glenciew, Ill.: Scott Foresman and Company, 55-63.
- Rosen, Sidney, & Tesser, A. (1970). On Reluctance to Communicate Undesirable Information: The MUM Effect. *Sociometry*, 33 (September), 253-262.
- Rosenberg, M. J. (1965). Cognitive Structure and Attitudinal Effect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 367-372.
- Pothe, J., Hervey, M., & Rhines, W. (1977). New Product Development Under Conditions of Scarcity and Inflation, *MUM Business Review*, 29 (May).
- Schein, E. H. (1981). Improving Face to Face Relationship. *Sloan Management Review*. 22: 43-52.
- Schiffman, Leon G. (1972). Perceived Risk in New Product Trial by Elderly Consumers. *Journal of Marketing Research*, 9 (February), 105-109.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, L. L. (1978). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc., 451.
- Shama, A. (1978). Management and Consumers in An Era of Stagflation. *Journal of Marketing*. 42(July).
- Shapiro, Benson P. (1974). Manage the Customer, Not Just the Sales Force. *Harvard Business Review*, 52 (September-October). 127-137.
- Shapiro, I. S. (1981). Managerial Communication: The View From Inside. *California Management Review*, 27, 157-172.
- Shetty, Y. K. (1982). Management's Role In Declining Productivity. *California Management Review*, 25, 33-47.
- Shibutani, T. (1962). Reference Groups and Social Control, In Arnold Rose. *Human Behavior and Social Process*. Boston: Houghton, Mifflin, 132.

- Simon, Herbert A. (1965). *Administrative Behavior*. 2nd ed. New York: Free Press, 40.
- Skinner, B. F. (1971). *Beyond Freedom and Dignity*. New York: Knopf
- Skinner, B. F. (1938). *The Behavior of Organizations*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Spence, Homer E., Engle, J. and Blackwell, R. D. (1970). Perceived Risk in Mail Order and Retail Store Buying. *Journal of Marketing Research*, 7 (August), 364-369.
- Stanton, William J. (1975). *Fundamentals of Marketing*. Fourth Edition. New York: MacGraw-Hill Inc., 5.
- Stanton, William J. (1967). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company, 5-6.
- Straber, W. (1977). The International Consumerist Movement. *European Journal of Marketing*, 11, 93-118.
- Strauss, G., Sayles, L. R. (1972). *Personnel, The Human Problem of Management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall Inc.
- Stull, J. B. (1982). The Benefit of Open Communication. *Service Manner*, 15: 8-10.
- Stuteville, John R. (1968). The Buyer as a Salesman. *Journal of Marketing*, 32(July), 14-18.
- Swan, John, and Longman, D. S. (1975). Consumer Satisfaction With Automobile Repair Performance: Attitude Toward the Industry and Governmental Control. In *Combined Proceedings*. B.W. Beker and H. Becker, eds., Chicago: American Marketing Association, 249-255.
- Swinyard, William R., and Ray, M. L. (1977). Advertising-Selling Interactions: An Attribution Theory Experiment. *Journal of Marketing Research*, 14(November), 509-516.
- Takas, Andrew (1974). Societal Marketing: A Businessman's Perspective. *Journal of Marketing*, 38(41), 3-5.
- Tarpey, Lawrence X., & Peter, Paul J. (1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 2 (July), 29-37.
- Taylor, James W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38(April), 54-60.
- Telser, Lester (1962). The Demand for Branded Goods as estimated from Consumer Panel data, *Review of Economics and Statistics*, 44 (August), 300-324.

- Tesser, Abraham, Sidney Rosen, and Marsha Tesser (1971). *The Reluctance to Communicate Undesirable Message (P. 1000 Effect): A Field Study*, Psychological Report, 23, 21-24.
- Thomas, P. (1985). Plugging the Communication Channel For Managers Stop Upward Communication. *Supervisory Management*, 30: 7-10.
- Thompson, Robert E. (1969). Span of Control Concepts and Misconceptions. In *Emerging Concepts in Management*, Wortman Max S., & Luthans, Fred. New York: The Macmillan Publishing Company, 98-108.
- Thorelli, H. B., and Engledow, J. L. (1980). Information Seekers and Information System: A Policy Prespective. *Journal of Marketing*, 44(Spring), 9-27.
- Traindis, Harry L. (1971). *Attitude and Attitude Change*. New York: John Wiley and Sons, Inc., 2-6.
- Veblen, Thorstein (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: The Macmillan Publishing Company.
- Vinson, Donald E., & Mlvandon, W. (1978). Developing A Market for A New E.F.T.S. Bank Service. *Journal of Marketing*, 42 (April).
- Walter, D. S. (1985). Successful Communication Between Supervisors and Employees. *Pakistan Management Review*, 25: 89-101.
- Warmake, Roman F., Wyllie, E. D., Wilson, W. H., & Eyster, E. S. (1971). *Consumer Economic Problems*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co., 181-206.
- Watson, Idn. (1982). The Adoption of Marketing by the English Clearing Banks. *European Journal of Marketing*, 16, 23-30.
- Weisskopf, Walter A. (1973). The Image of Man in Economics. *Social Social Research*, 40 (Autumn), 560.
- Westbrook, Robert, Newman, J. W., & Taylor, J. R. (1978). Satisfaction-Dissatisfaction in the Purchase Process. *Journal of Marketing*, 42 (October), 54-60.
- Whitesett, D. A., & Winslow, E. K. (1967). An Analysis of Studies Critical of the Motivator Hygiene Theory. *Personnel Psychology*, 20: 391-416.
- Whyte, William H. (1954). The Web of Word-of-Mouth. *Fortune*, (November), 140-144.
- Wilkening, Eugene A. (1956). Roles of Technological Agents in

Technological Change in Agriculture. Social Forces, 34 (May), 361-367.

Wright, Peter (1975). Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing. Journal of Marketing Research, 12(February), 60-67.

Zalkind, S., & Costelly, T. W. (1979). Perception: Implications for Administration, In Kolb, D. A. & Others. Organizational Psychology. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc.

Zand, D. E. (1972). Trust and Managerial Problem Solving. Administrative Science Quarterly, 17: 229-240.

مراجع عربية

القرآن الكريم ، شركة الطباعة السعودية ، دار الرسالة للنشر والتوزيع، الرياض ، ١٤٠١ هـ .

أبو الفتوح، أحمد، مختصر كتاب المعاملات في الفريعة الإسلامية، مطبعة النهضة، القاهرة ، ١٩١٦ .

أحمد، خالد عبد الرحمن، التفكير الاقتصادي في الإسلام ، دار الدعوة الإسلامية، ١٣٩٧ هـ .

احميدة، عبد الحبيب طه، مع القرآن في آدابه ومعاملاته، دار المعارف بمصر، الطبعة الرابعة ، ١٩٦٢ .

الجوزية، ابن القيم (شمس الدين أبي عبد الله محمد بن جعفر) راجعه وقدم له طه عبد الرؤوف طه ، زاد المعاد في هدى خير العباد، الجزء الاول ، دار احياء التراث العربي ، ص ٦٣ .

الحوفى ، أحمد محمد ، من أخلاق النبي ، المجلس الأعلى للشئون الإسلامية، لجنة التعريف بالإسلام ، الكتاب الأربعون ، ج ١ ، ١٩٦٨ .

الخليج الاقتصادي ، عشرون عاما على مأساة بنك أنترا ، نوفمبر - ديسمبر (ت ٢ ك ١) ، السنة السابعة ، ١٩٨٦ م ، ص ١٨ ، ١٩ .

الزبيدي ، زهير ، الغبن والاستغلال بين الشريعة الإسلامية والقوانين الوضعية،

(دراسة مقارنة) ، مطبعة دار السلام ، بغداد ، ١٩٧٣ .

الغريبي ، أحمد ، موسوعة أخلاق القرآن ، الجزء الثالث ، دار الرائد العربي ، بيروت - لبنان ، ١٩٧٩ .

بن أنس ، مالك ، الموطأ ، الجزء الثاني ، راجعه : محمد فؤاد عبد الباقي ، دار احياء التراث العربي ، ١٣٧٠ هـ - ١٩٥١ م ، ص ٩٩٠ .

تفسير الجلالين ، ص ١٥٧ ، ١٥٨ ، ٨٥ ، ٧٠ ، ٢١٣ ، ١٤٤ .

تفسير العنار ، جزء ٨ ، ص ١٩ .

جامع الأصول ، (حديث نبوي شريف ، رواية صحيح مسلم ، وأبو داود والترمذي وابن ماجه ، وأحمد عن أبي هريرة ، وفي رواية أبي داود ليس منا من غش) ، ص ٤٢٩ .

حدوده ، بن عيسى ، عرفه ، أحمد ، تبعة السلع المعيبة ، دراسات في الاقتصاد المجلد الثامن عشر ، العدد الاول والثاني ، ١٩٨٢ .

مكتوت ، محمود ، من توجيهات الاسلام ، دار الشروق بالقاهرة ، ص ٣٠٨-٣٠٧ .
صحيح مسلم ، جزء ٥ ، ص ٥٦ .

طباره ، عفيف عبد الفتاح ، روح الدين الاسلامي ، دار العلم للملايين ، بيروت - لبنان ، الطبعة الرابعة والعشرون ، ١٩٨٤ م ، ص ٣٠٩ .

عرفه ، أحمد علي ، تبعة السلع المعيبة وحماية المستهلك في الفكر الاسلامي المجلة العربية للإدارة - المجلد الحادي عشر - العدد الرابع - خريف ١٩٨٧ م ، ص ٦٣ - ٧٨ .

مجمع الزوائد ، (حديث نبوي شريف ، رواه أحمد وابن ماجه والحاكم والطبراني عن عقبه بن عامر ، واسناده جيد) مجمع الزوائد ٤٣ ، ص ٨٠ .

هارون ، عبد السلام ، تهذيب سيرة بن همام ، الطبعة الخامسة ، دار البحوث العلمية ، الكويت ، ١٩٧٧ ، ص ٥٨ - ٥٩ .

فهرس الجزء الاول

الموضوع	الصفحة
الامـــــداد	٤
مقـــــدمـــــة	٥
الباب الاول	المفهوم التسويقي ودور التسويق
الفصل الأول :	المفهوم التسويقي
	مقدمة
	✓ مفهوم التسويق
	تطور المفهوم التسويقي
	مداخل دراسة التسويق
	نظرة تحليلية
الفصل الثاني :	دور التسويق في التطور الاقتصادي والاجتماعي
	مقدمة
	✓ مفهوم التطور الاقتصادي وارتباطه بالمفهوم التسويقي
	دور التسويق في الإصلاح والتطور الاقتصادي .
	دور التسويق المجتمعي في الإصلاح والتطور الاقتصادي .
	دور التسويق في التطور الاقتصادي في ظروف
	المغفرة والتخفم .
	نظرة تحليلية عن دور التسويق في فترات
	الندرة والتخفم .
	نظرة ختامية
الباب الثاني	رضاء المستهلك والمتغيرات المرتبطة
الفصل الأول :	✓ رضاء المستهلك

مقدمــــــــة

- مفهوم رضا المستهلك .
- شكاوى وحماية المستهلك في علاقه بالرضا .
- قياس رضا المستهلك .
- نظرة ختامية

٨٨ الفصل الثاني: المتغيرات المؤثرة على رضا المستهلك

مقدمــــــــة

- استجابة لشكاوى العملاء والمستهلكين .
- أنواع ومواصفات الخدمة .
- جودة المعلومات المقدمة للمستهلك .
- خصائص العاملين .
- درجة حدة المشكلات والثقة ومدى المخاطر المدركة .
- البعد الزمني والديمقراطي ونطاق البدائل الأعسرى .
- تكلفة الخدمة أو السلعة .
- العوائد أو المنافع من السلعة أو الخدمة للمستهلك أو المستفيد .
- الترويج والإعلان .
- سعة ومركز المنشأة .
- الأهداف العادية والاجتماعية والمجتمعية للمنشأة .
- الامكانيات والتسهيلات الفنية للمنشأة .
- موقع المنشأة والتسهيلات المحيطة .
- التسهيلات المقدمة لمتابعة الحقوق قانونيا .
- نظرة ختامية .

١١٢ الفصل الثالث : اتجاهات المستهلك

مقدمــــــــة

- مفهوم وتعريف الاتجــــــــارة .

الصفحة

الموضوع

مكونات وأدوار الانتاج .

تشكيل الانتاج .

اثر سلوك المستهلك والرضا على الانتاج .

قياس الانتاجية .

نظرة تحليلية ختامية .

الفصل الرابع: المخاطر المدركة في دراسات الرضا والاتجاه ١٣٢

مقدمة

مفهوم وتعريف المخاطر المدركة .

نماذج المخاطر المدركة .

ملائمة التعريفات والنماذج للدراسات المستقبلية

قياس المخاطر المدركة .

نظرة تحليلية ختامية .

الفصل الخامس: الكلمة المنقولة والسلوك الشرائي المرتبط ١٥٠

مقدمة

الكلمة المتداولة والسلوك الشرائي المرتبط

الكلمة المتداولة والتنافر المعرفي .

الكلمة المتداولة السالبة والمخاطر المدركة .

قياس اتصالات الكلمة المنقولة .

نظرة تحليلية ختامية .

الفصل السادس: الكلمة المنقولة وترشيدها ١٦٣

مقدمة

اهمية دراسة الكلمة المنقولة .

الكلمة المتداولة بالفكر الاداري المعاصر .

ترشيد الكلمة من المنظور التسويقي المعاصر .

ترشيد الكلمة بالفكر الحضاري الاسلامي .

نظرة تحليلية ختامية .

الفصل السابع: حماية المستهلك وتبعية السلع المعيبة ١٩٩

مقدمة

حماية المستهلك وتبعية السلع بالفكر الاداري

الصفحة

الموضوع

حماية المستهلك وتبعة السلع بالذكر الاسلامى .

٢١٣ الفصل الثامن : قرارات وسلوك المستهلك

مقدمة

• قرارات المستهلك

• التنازع المرتبطه بقرارات وسلوك المستهلك

• النموذج الاولى لقرارات وسلوك المستهلك

• التنازع الفاتعة فى سلوك المستهلك

٢٥٤ الفصل التاسع : الرضا والمغفريات المرتبطة

(نظرة ختامية عمولى)

مقدمة

• خصائص المغنأة والعميل فى العلاقه بالرضا

• الرضا بعد الشراء فى العلاقه بالمغفريات التابعة

• الرضا وتطبيقاته العمليه للمغنأة

• نظرية ختامية وتوصيات

٢٨٣ خاتمه :

٢٨٤ مراجيع :

٢٨٥ مراجيع أجنبيه :

٣٠٠ مراجيع عربيه :

